

3 1761 11709134 8

CA1
RT1
-77P17

GOVT

CAI
RT 1
-77P17

(4)

GOVT PUBNS

Pay-television Background research paper

**Pay-television
CROP Inc.**

March 1978

GOVT PUBNS

CAT
RT 1
- 77 P17

BACKGROUND RESEARCH PAPER

Pay Television

December 1977

Kevin Lang/Project Director

CROP Inc.



TABLE OF CONTENTS

Page

1. Executive Summary

1.1 Introduction

1.2 Objectives

1.3 Methodology and Scope

1.4 Payment Issues

1.5 The Market for Cable Television

1.6 Performance of Payment Systems

1.7 The Market for Pay Television

2. Analysis

2.1 Data Collection

2.2 Analysis

2.3 Results

2.4 Review of the Current Situation

2.5 Summary

2.6 Notes

2.7 Future Recommendations and Pay Television

2.8 Tables and the Data Appendix

3. Conclusions


4. Bibliography

5. Acknowledgements

6. Appendix

This paper was prepared for the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.

The Commission does not necessarily subscribe to the views expressed in the paper.



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117091348>

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
1. <u>Executive Summary</u>	2
1.1 Introduction	2
1.2 Objectives	2
1.3 Questionnaire design	2
1.4 Payment units	3
1.5 The Market for Cable Television	3
1.6 Preference for Payment Systems	3
1.7 The Market for Pay Television	4
2. <u>Analysis</u>	5
2.1 Cable penetration	5
2.2 Awareness of Pay Television	6
2.3 A "Voting" Approach	8
2.4 Market for Universal Service	10
2.5 Market for Subscription Service	12
2.6 Market for a Pay per Programme Option	14
2.7 Cable Subscriptions and Pay Television	16
2.8 Income from the Three Options	17
Conclusions	18
Statistical Tables	22
Methodological Appendix	
Basic Computer Tables	



1. Executive Summary

1.1 Introduction

The present study was conducted by CROP Inc. on behalf of the Canadian Radio and Television Commission. The original questionnaire was drawn up by the research section of the Commission. This served as the basis of the final questionnaire prepared by CROP and approved by the Commission.

1.2 Objectives

The central objective of this study was to evaluate demand for cable delivered pay television in Canada. The study is further designed to assess reactions to three different types of payment systems. The goals can thus be divided into those of evaluation of social acceptability and marketing.

1.3 Questionnaire design

The questionnaire can be divided into three sections. The first three questions are designed to establish the availability of cable as well as its market penetration. The next two questions and sub-question touch upon the social acceptability or voting preference approach to payment for Pay Television. The final three questions are the basis for a marketing approach to the choice between the three means of charging for Pay Television.



1.4 Payment units

One of the main measures used in the analysis of the marketing section of the survey is called a payment unit. A payment unit is equal to one dollar paid by one percent of respondents. Thus if two percent of respondents pay one dollar each, total revenue equals 2 payment units. If one percent of respondents pay two dollars each, total revenue also equals 2 payment units.

Payment units are used only for clarity. They have no special statistical significance except that they are more manageable in many cases than large sums. If the reader so wishes, he can easily translate payment units into dollars. There are approximately 7,000,000 households in Canada of which 64% live in areas with access to cable. In other words, about 4,500,000 households could subscribe to cable. One payment unit is therefore worth approximately \$45,000.

1.5 The Market for Cable Television

Two-thirds of respondents (64%) say that cable television is available where they live. Of these, 66% presently subscribe to cable. Furthermore 22% of cable subscribers have a converter.

1.6 Preference for Payment Systems

Relatively few Canadians are well informed about Pay Television; 6% have heard a lot and 15% have heard something. On the other hand 38% have heard a little and an equal proportion have heard nothing (38%). The remainder (3%) did not answer.



The subscription payment system seems to be preferred slightly to the pay per programme option, and both are considerably more popular than the universal option. When asked which would be the best way to pay for Pay Television, 35% of respondents who say cable is available where they live prefer the subscription option, 31% the pay per programme option and 12% the universal option; 22% do not express an opinion. Similarly 57% consider the universal option the worst approach compared with 13% who hold this opinion with respect to the pay per programme option and 7% who express this view concerning the subscription option.

1.7 The Market for Pay Television

All three approaches, at least initially, would raise the same revenue. However the universal option would lead to a 30% drop in cable subscriptions while the other two approaches would increase cable subscriptions by about 3%.

The monthly revenue for Pay Television would probably be about \$5 million when inaugurated. The initial market would be mainly young, well-educated and at the upper end of the income scale.



2. Analysis

1.1 Cable penetration

Two-thirds (64%) of respondents say either that they already have cable or that it is possible to get cable television where they live. Most respondents outside of rural areas (population under 5,000) indicate that cable television is available where they live.

It is also clear that a certain proportion of Canadians who have access to cable are unaware of this fact. About 3% of residents of major metropolitan areas (Montreal, Toronto, and Vancouver) say that they are unable to get cable in the area where they live.

It should be noted that the margin of error on estimates of cable availability is higher than on other questions because the sample is clustered.

Of those individuals who say they have access to cable, two-thirds (66%) indicate that they actually subscribe. This represents 42% of the total population. Cable subscribers tend to be drawn more from the higher income group. Fully 50% of respondents with family incomes over \$18,000 are cable subscribers. This compares with 45% of those with incomes \$12,000 to \$18,000, 35% of the \$6,000 to \$12,000 income group and 27% of the under \$6,000 income group.

Similarly the more educated more frequently subscribe to cable. Half (47%) of the college educated, 42% of those with a high school education and 35% of the grade school educated subscribe to cable.

Cable subscription is relatively less common in rural areas (9%) than elsewhere. However, this is due to its non-availability rather than difficulties in market penetration. Only 12% of rural respondents indicate that they can get cable where they live.

Almost one-quarter of those respondents who subscribe to cable television say that they have a converter. The converter is most common in Ontario (40%) and in major metropolitan areas (36%). The young (age 18 to 29) also appear slightly more likely to have one (26%) than are other cable subscribers.

1.2 Awareness of Pay Television

The questions dealing with Pay Television were asked only of those respondents who said that cable television was available in the area where they live. Nearly four out of ten (38%) of respondents who said they could have access to cable indicate that they have heard nothing about Pay Television; 38% say they have heard a little bit; 15% have heard something and 6% have heard a lot while 3% do not answer.

If we consider those who say they have heard a lot or heard something as reasonably well informed about Pay Television, only 21% of respondents can be considered well-informed. Consequently, most reactions to the questions asked about Pay Television must be considered tentative. Many respondents heard about Pay Television for the first time when the interviewer described it:

"Pay Television will be available on cable. It will show such things as recent movies, plays, concerts and sports events. About a dozen of these entertainment attractions will be shown each month. Each one will be repeated several times during the month."



The distribution of knowledge with respect to Pay Television does not differ considerably between subscribers and non-subscribers. Table I shows only slight differences between the two groups.

TABLE I

Knowledge of Pay Television

	<u>Total</u>	<u>Subscribers</u>	<u>Non-subscribers*</u>
A lot	6%	6%	6%
Something	15%	16%	14%
A little bit	38%	39%	37%
Nothing	38%	36%	42%
Don't know/no answer	3%	2%	2%

* Have access to cable but do not subscribe

The more educated and well-to-do more frequently have heard of Pay Television; 32% of those with family incomes over \$18,000 as opposed to 34% of those with incomes \$12,000 to \$18,000, 47% of the \$6,000 to \$12,000 income group and 54% of the lowest income group (under \$6,000) say they have heard nothing about Pay Television. Similarly 26% of the college educated, 39% of the high School educated and 58% of the grade school educated say they have heard nothing about this service.



1.3 A "Voting" Approach

Respondents who said they lived in areas where cable is available were asked to choose among three ways of paying for the extra channel. First, the extra channel could be part of the regular cable service, and the cost of cable service would rise accordingly. Second, the extra channel could be made available on a subscription basis to cable subscribers who wish to have it and only they would pay for it, but they would pay more than under the universal option. A final option is the pay per programme approach with a small fixed charge plus an additional fee per programme watched.

Table II shows that respondents indicated, on a voting basis, a slight preference for the subscription option.

TABLE II

Best way Pay Television could be paid for

	<u>Total</u>	<u>Subscribers</u>	<u>Non-subscribers</u>
Universal	12%	13%	9%
Subscription	35%	38%	32%
Pay per programme	31%	35%	26%
Indifferent/no answer	22%	14%	33%

It should be noted, however, that the pay per programme option is almost as popular as the subscription approach. Particularly in the case of subscribers, the difference is no greater than the margin of error.

Among subscribers, the more educated, and individuals from families with higher incomes have a greater tendency to favour the pay per programme option; 43% of the highest income group as opposed to 32% (\$12,000 to \$18,000), 28% (\$6,000 to \$12,000) and 16% (under \$6,000) of the other groups say that the pay per programme option is best. Similarly this option is preferred by 42% of the college educated compared with 35% of those with a high school education and 23% of those with a grade school education.

Respondents were also asked which would be the worst way to pay for Pay Television. The responses are symmetrical with the answers to the question regarding the best way to pay. A majority (57%) consider that the universal plan would be the worst; 13% are most opposed to the pay per programme system while 7% mention the subscription option. The pattern is similar for both subscribers and non-subscribers.

TABLE III

Worst Way Pay Television Could be Paid For

	<u>Total</u>	<u>Subscribers</u>	<u>Non-subscribers</u>
Universal	57%	63%	49%
Subscription	7%	8%	5%
Pay per programme	13%	13%	15%
Indifferent/no answer	23%	16%	31%

Thus if a decision were to be made on the basis of expressed preference, it appears that the subscription option should be chosen. This approach is favoured by both subscribers and non-subscribers to cable television.



1.4 Market for Universal Service

The total potential market for Pay Television is 100% of all households which could subscribe to cable. In practice, however, it seems unlikely that Pay Television would significantly increase the market penetration of cable television. It therefore seems unlikely that the present market for Pay Television could exceed 66%, the present market penetration of cable television. Thus the maximum payment units for the universal service would be 165 (2.5×66).

In fact, only 40% of individuals who could subscribe to cable say that it is very likely (14%) or likely (26%) that they would subscribe (continue to subscribe) to cable if the new channel cost up to \$2.50 on every subscriber's bill. In payment terms, this represents 100 units.

It should be noted that this represents an overall decline in cable subscription. The importance of this decline can be clarified by examining the reactions of subscribers and non-subscribers. Fully 41% of subscribers say that it is very unlikely (25%) or unlikely (16%) that they would continue to subscribe to cable television under these circumstances. On the other hand, 22% of non-subscribers say it is very likely (6%) or likely (16%) that they would subscribe to cable if the new channel were available.

TABLE IV

Would Subscribe To Cable with Universal Option

	<u>Total</u>	<u>Subscriber</u>	<u>Non-subscriber</u>
Very likely	14%	18%	6%
Likely	26	31	16
Unlikely	15	16	13
Very unlikely	32	25	45
Don't know/no answer	14	9	21



Estimating the drop in subscribers which would result from the increased charges is made difficult by the non-respondents. However, if we assume that inertia will cause the undecided subscribers to continue their subscriptions and the non-subscribers not to subscribe, market penetration of cable would fall to 46% (115 payment units). This amounts to a drop of nearly one-third in the number of subscribers to cable television.

With the universal scheme, the market for cable television would be disproportionately young. Six out of ten of the 18 to 29 age group who presently subscribe to cable say that it is likely (34%) or very likely (24%) that they would continue to subscribe to cable television under this scheme. Making the same assumptions about inertia and the undecideds as in the previous paragraph, market penetration would be 52% rather than the present 64%. The drop in subscriptions would thus be relatively smaller in this group.

The importance of the least educated group (eight years or less) would decline; 34% of the grade school educated who presently subscribe to cable say it is very likely (15%) or likely (19%) that they would continue their subscription while 21% consider it unlikely and 35% consider it very unlikely. At the same time one-fifth of non-subscribers feel that it is very likely (1%) or likely (19%) that they would choose to subscribe. Under the same assumptions, market penetration would fall to 34% from 61%. The drop is thus particularly sharp.

It also appears that the proportion of the lowest income group (under \$6,000) who would subscribe to cable would fall relatively more rapidly (-44%).



It should be remembered that for those who have no interest in Pay Television, answers indicate something about the price elasticity of demand while for others the results may indicate the appeal of Pay Television. It is equally possible that someone who would continue to subscribe to cable television under the universal option does so because he would keep the ordinary cable service even if it cost \$2.50 more or that normally a rise in price of cable television would cause him to stop subscribing but he feels that Pay Television is worth the additional cost. Thus responses to the universal option reflect both price elasticity of demand for cable television and the appeal of Pay Television.

1.5 Market for Subscription Service

Respondents were asked if they would subscribe to the proposed service for about \$8.00 per month. The maximum number of payment units would therefore be 800. However, if we assume that the market is limited to those households which presently receive the cable, the maximum is about 530.

One out of ten respondents indicate that it is very likely (3%) or likely (8%) that they would subscribe to the new channel. On the other hand 21% consider it unlikely and 54% very unlikely while 13% do not express an opinion. If we consider only those who believe it is very likely that they will subscribe, this represents 88 payment units. If we further assume that the undecided subscribers will divide themselves proportionately to the responses provided by subscribers and that non-subscribers will do the same with respect to non-subscribers, 13% of families with access to cable will subscribe to Pay Television under this option. This represents 104 payment units.



TABLE V

Would subscribe on monthly basis

	<u>Total</u>	<u>Subscribers</u>	<u>Non-subscribers</u>
Very likely	3%	4%	2%
Likely	8%	10%	5%
Unlikely	21%	24%	17%
Very unlikely	54%	53%	58%
Don't know/no answer	13%	9%	18%

It is notable that the youngest age group is most inclined to subscribe to the new channel. Fully 23% of those who presently subscribe and 11% of those who do not indicate that it is likely that they would subscribe to the new service. The 20% of this group (18 to 29 years old) who would thus subscribe compares with 14% of those aged 30 to 44, 12% of those aged 45 to 59 and 5% of those over 60.

While relatively more of the higher income group and the more educated would subscribe, this is in line with their greater tendency to subscribe to cable. Among those who receive cable 8% of those with family incomes under \$6,000, 12% of those in the \$6,000 to \$12,000 range, 14% of the \$12,000 to \$18,000 group and 14% of those with family incomes over \$18,000 would subscribe. Thus it is only the lowest income group which would have proportionately fewer subscribers drawn from those who receive cable.



Similarly, 9% of the grade school educated, 15% of the high school educated and 13% of the college educated who are presently subscribers to cable would also subscribe to the new service.

It therefore seems that the most notable segment where Pay Television has an appeal over and beyond the general appeal of cable television is among the 18 to 29 year olds.

1.6 Market for a Pay Per Programme Option

Respondents were asked if they would take the new channel if it cost \$2.50 per month plus between \$1.50 and \$5.00 for each event. It is difficult to evaluate the potential market for this option since such an analysis requires not only information about the proportion of individuals who would take the service but also about the amount they would spend on individual programmes.

The maximum number of payment units is, as in the case, of universal service, 165 units for access to the option. Assuming that no family watches the same programme twice and that the average programme cost \$3.00 the maximum would be 2,540 units. However this would require a veritable addiction to the television set.

The pay per programme approach is slightly more popular than the subscription option; 14% say it is very likely (4%) or likely (10%) that they would take the basic service. This is equivalent to 35 payment units if only those who say it is very likely or likely that they would take the service, are counted as subscribers.

If we again assume that the undecideds among subscribers and non-subscribers distribute themselves proportionately to responses in their respective segments, 16% would subscribe for a total of 40 payment units.



This option implies greater cost for all except the lightest users. It is therefore somewhat surprising to find that a greater proportion of respondents would make use of the pay per programme option. Nevertheless, we would expect use to be more strongly related to income in this case than in the two others.

In fact, while the highest income group (\$18,000 and more) does, in fact, count proportionately more potential subscribers, this is, in part, linked to the greater proportion of cable subscribers among the well-to-do. Among cable subscribers, 20% (\$18,000 and more), 22% (\$12,000 to \$18,000), 11% (\$6,000 to \$12,000) and 6% (under \$6,000) of the various income groups would subscribe. Thus the major division with respect to the pay per programme option is between those earning more or less than \$12,000 while for the two other options the major division occurs at \$6,000.

TABLE VI

Would Take Basic Service of Pay Per Programme Option

	<u>Total</u>	<u>Subscribers</u>	<u>Non-subscribers</u>
Very likely	4%	5%	1%
Likely	10%	13%	5%
Unlikely	20%	24%	14%
Very unlikely	54%	50%	61%
Don't know/no answer	13%	9%	18%

As in the case of the other two options, the pay per programme system appeals to the youngest age group (18 to 29). Fully 20% of this group, including 25% of those presently receiving cable and 11% of those who do not, say that it is very likely or likely that they would take the new service.

Similarly, it appeals less to those with only a grade school education. One in ten (9%) would take the service. This includes 9% of present subscribers and 6% of non-subscribers.

1.7 Cable Subscriptions and Pay Television

The universal option could be expected to reduce demand for subscriptions to cable because of the increased costs. On the other hand it would tend to increase subscriptions because of the added appeal of Pay Television. The overall effect can not be determined a priori.

In fact, we find that it is likely that subscriptions to cable television would drop sharply if an automatic charge of \$2.50 was added to cover the additional cost of Pay Television. If intentions expressed in the survey were fulfilled, subscriptions to cable would drop by 30%.

On the other hand, the subscription option and the pay per programme option should increase cable subscription by attracting non-subscribers who are interested in Pay Television. Those present subscribers who were not sufficiently interested in the new service would simply retain the ordinary service.



Our results reveal that in fact Pay Television would probably increase cable subscriptions if either of these two options were introduced. The increases, however, are not very large. The subscription option would probably increase cable subscriptions by about 3%; the pay per programme approach would raise subscriptions by about the same proportion.

1.8 Income from the Three Options

The amount of money which would be raised if each of the payment options were adopted is roughly equivalent. A best estimate of income from the universal option is 115; the sum for the subscription service is somewhat lower (104 payment units), but the difference is well within the margins of error of the sample. It is difficult to tell how much would be raised through the pay per programme approach. The best estimate for the basic payment is 40 payment units. If each subscriber to the basic service spent five dollars on programmes each month, total payment units would be 120.

It therefore seems that on an initial payment basis there is no single option which is to be preferred. All seem likely to bring somewhat more than 100 payment units. The pay per programme approach is the one most likely to deviate from the estimate provided. The assumption that each subscriber will pay \$5 per month on programme is no more than a guess. This sum might well be higher in which case income from the pay per programme option would be notably greater than in the case of the other options. It is unlikely that subscribers would spend much less than \$5.00 each since most have already expressed a willingness to spend \$8.00 for a monthly subscription.



Conclusions

The objectivity of the researcher should not lead him into a false scientific abstractness which prevents him from supplying useful conclusions for the policy-maker with the framework of his analytical model and exogenously established goals. In this conclusion, we therefore attempt to provide useful insights on the assumption that the goals of the policy-maker who decides to establish Pay Television are to maximize his "profits" subject to certain constraints with respect to public support for the payment plan adopted and the impact of Pay Television on cable television subscriptions.

It should be noted that the restraint with respect to the impact on cable subscriptions must not be too severe or the universal option will be eliminated a priori. If we assume that demand is elastic, total revenue will decline. In order simply to maintain total revenue the new service must therefore be quite popular. If in addition, the addition of the new service is to significantly increase revenue, it must be extremely popular. A restraint which required that the revenue from Pay Television must be used in part to entirely compensate losses by cable distributors would consequently eliminate the universal option almost automatically.

In spite of this, the combined revenue for Pay Television and cable would, in fact, be higher according to the estimates based on intended subscriptions under the universal option. However, assuming a basic subscription price of five dollars for cable, total revenue would increase by only five payment units. Given the margin of error, we can conclude that revenue would stay more or less constant.



A second item to take into account is the relative lack of knowledge about Pay Television. Only 6% of respondents say they know a lot about Pay Television while 15% indicate they know something. For the majority of respondents, answers were based on vague images. Popularity may be underestimated because individuals did not understand how the service would differ from ordinary cable service; equally it may be over-estimated if each respondent forms an image of Pay Television which accords great importance to the type of event which interests him most.

These arguments tend to work in favour of the subscription option or the pay per programme option. These two options would have, at least initially, a more homogeneous market than the universal option. This market would be heavily weighted towards the young as well as the more educated and those with higher family incomes. This would allow the producers to concentrate on a single market initially.

The absence of knowledge about Pay Television means that the potential long-term market is greater than the market identified by initial reactions. This militates in favour of options with greater growth potential. These are the subscription option and in particular the pay per programme option.

The three approaches seem to bring in equivalent revenues initially. However, the amount of money which can be withdrawn as "profit" depends not only on income but on costs. While on income grounds the pay per programme option would appear to be slightly preferable, cost considerations might alter this conclusion considerably.



The weight of the marketing approach (with the exception of cost which is outside the scope of this study) sways the choice of payment options in the direction of the subscription or pay per programme approach. If compensation were to be paid to cable subscribers for lost revenue, the universal approach would lead to virtually no revenue whatsoever for Pay Television.

The "voting" approach also gives an answer favourable to the subscription option or the pay per programme option. Only 12% of respondents say that the universal approach is the best way of paying for Pay Television. Furthermore, 57% say it is the worst way.

The present study can not be more than preliminary. Until respondents are more informed about Pay Television, their responses cannot be considered more than tentative. The survey did not attempt to cover such important items as elasticity of demand for Pay Television.

What the study does indicate is that somewhere around \$5,000,000 (110 payment units) in revenue could be raised each month when Pay Television is first introduced, Particularly, in the case of the pay per programme and subscription options, the initial market is relatively small so that there is considerable potential for growth.

What the study does not tell us is whether \$8.00 is the best price for the subscription service or whether \$2.50 is the best basic price for the pay per programme service. To answer these questions would require a more detailed study and would probably not be useful at this point given the state of knowledge about Pay Television among the public.



Instead this study was designed to provide an input into the broad decision as to whether or not to establish Pay Television in Canada. It is hoped that it responds to this goal. If a decision is taken to develop the service, and greater public awareness is encouraged, it will be necessary and useful to probe the subject more thoroughly so as to help determine the best price structure and the type of programming which will best respond to the public's interests.



STATISTICAL TABLES

METHODOLOGY

Questionnaire

One English and one French version of the questionnaire including mainly closed questions were used for data collection for the CROP REPORT 77-5 and the CROP OMNIBUS SERVICE.

Sample Size

A national sample of 2,289 men and women age 18 and up was interviewed.

Sampling Method

The sample interviewed in this study is a representative sample of the population of Canada, age 18 and up - exclusive of institutionalized segments of the population (Army camps, nursing homes, prisons, etc.) and those resident in the Northwest and Yukon Territories.

The sampling technique includes five steps based on probability techniques (stratification by geographic regions, stratification by city size, selection of interviewing locations, selection of census tracts and selection of blocks). The selection of households takes place starting with a specified household within the block. Quotas are imposed concerning sex, age group and working women in order to ensure proper representation of each group in the sample.

Interviewing Dates

Interviews took place from September 16 to 30, 1977.

Socio-Demographic Data

14 standardized breakdowns are shown for every substantive question asked in this study. Most of these socio-demographic breakdowns require no explanation. Income is the annual income of all family members living in the same household. Geographic areas are established by provincial boundaries. Market size is defined by stratum according to city size: A - 500,000 inhabitants and more; B - 100,000 to 499,999 inhabitants; C - 5,000 to 99,999 inhabitants; and D - under 5,000 inhabitants. Political orientation is based on how people regard their own political-social outlook. Union

members are based on information supplied by the respondent. The language is that used most frequently at home.

Percentages Not Totalling 100%

The computer rounds off each percentage to the nearest whole percent. As a result, the percentages in a given column of figures frequently add to 99 or 101 rather than 100.

Important changes

Quotas for age now fall into four groups instead of three as was the case for the first two reports and are established more precisely in order to make the interviewer's job easier. A preliminary analysis indicates that these modifications have improved the representativity of the sample particularly with respect to age and marital status.



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289 (1) <u>100%</u>
SEX	
MALE	1113 <u>49%</u>
FEMALE	1176 <u>51%</u>
EMPLOYED FEMALE	655 <u>22%</u> *
AGE	
18 - 29	702 <u>30%</u>
30 - 44	661 <u>28%</u>
45 - 59	510 <u>23%</u>
60 and over	415 <u>19%</u>
N.A.	1 0

* Percentage of total sample, not of female.

Note: The demographic subgroups used in the
standardized breakdowns are underlined.

(1) 61 interviews were not completed.



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289 <u>100%</u>
<u>INCOME</u>	
UNDER \$2,500	25 1%
\$2,500 - \$5,999	170 9%
\$6,000 - \$8,999	214 9%
\$9,000 - \$11,999	237 10%
\$12,000 - \$14,999	292 11%
\$15,000 - \$17,999	306 12%
\$18,000 - \$24,999	388 18%
\$25,000 AND OVER	379 12%
DON'T KNOW/NO ANSWER	275 13%
<u>CONSOLIDATED FOR BREAKDOWN</u>	
UNDER \$6,000	195 <u>10%</u>
\$6,000 - \$11,999	451 <u>19%</u>
\$12,000 - \$17,999	598 <u>23%</u>
\$18,000 AND OVER	767 <u>35%</u>
DON'T KNOW/NO ANSWER	275 <u>13%</u>



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289 <u>100%</u>
<u>LANGUAGE</u>	
FRENCH	591 <u>23%</u>
ENGLISH	1548 <u>70%</u>
OTHER	146 <u>6%</u>
N.A.	0 0
<u>REGION</u>	
ATLANTIC PROVINCES	290 <u>9%</u>
QUEBEC	721 <u>28%</u>
ONTARIO	394 <u>37%</u>
MANITOBA - SASKATCHEWAN	300 <u>8%</u>
ALBERTA	296 <u>8%</u>
BRITISH COLUMBIA	288 <u>11%</u>
<u>RELIGION</u>	
CATHOLIC	1122 <u>44%</u>
PROTESTANT	924 <u>46%</u>
OTHER	80 <u>3%</u>
NONE	148 <u>6%</u>
DON'T KNOW/NO ANSWER	13 0



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289 <u>100%</u>
EDUCATION	
EIGHT YEARS AND LESS	478 <u>22%</u>
NONE	13 1%
ONE TO EIGHT YEARS	465 21%
NINE TO TWELVE YEARS	1083 <u>46%</u>
THIRTEEN AND MORE	718 <u>32%</u>
THIRTEEN TO SIXTEEN YEARS	532 24%
SEVENTEEN YEARS AND MORE	186 8%
DON'T KNOW/NO ANSWER	8 0
MARITAL STATUS	
MARRIED	1646 <u>73%</u>
SINGLE	441 <u>19%</u>
WAS MARRIED	197 <u>8%</u>
WIDOWED	117 5%
SEPARATED OR DIVORCED	80 3%
N.A.	4 0



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289
	<u>100%</u>
<u>OCCUPATION</u>	1346
<u>EMPLOYED</u>	<u>58%</u>
FULL-TIME	1066
	45%
PART-TIME	280
	13%
HOUSEWIFE	529
	<u>24%</u>
<u>OTHER</u>	408
	<u>18%</u>
UNEMPLOYED	103
	4%
STUDENT	96
	4%
RETIRED	209
	10%
DON'T KNOW/NO ANSWER	5
	0

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

TOTAL SAMPLE	2289 <u>100%</u>
<u>CHILDREN AT-HOME</u>	
YES, 12 YEARS OLD AND LESS	810 <u>37%</u>
YES, 13 TO 18 YEARS OLD	591 <u>26%</u>
<u>POLITICAL PHILOSOPHY</u>	
RIGHT	663 <u>29%</u>
CENTER	825 <u>36%</u>
LEFT	775 <u>34%</u>
DON'T KNOW/NO ANSWER	25 1%
<u>MARKET SIZE</u>	
A: 500,000 population and over	442 <u>34%</u>
B: 100,000 to 499,999	618 <u>16%</u>
C: 5,000 to 99,999	531 <u>21%</u>
D: less than 5,000	298 <u>29%</u>
<u>UNION MEMBERSHIP</u>	
UNION MEMBER	477 <u>20%</u>
MEMBER IN FAMILY	452 18%
NON-MEMBER	1343 62%
DON'T KNOW/NO ANSWER	14 1%



STATISTICAL TABLES

CABLE SUBSCRIBERS ONLY



Q.7. WOULD YOU SAY THAT YOU HAVE HEARD A LOT, HEARD SOMETHING, HEARD A LITTLE BIT, OR HEARD NOTHING ABOUT PAY TELEVISION?

		AGE										INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA										RELIGION																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
		SEX					18-29					30-44					45-59					60+					6M-12M																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
		TOTAL		MALE	FEM.	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

	MARITAL ST										OCCUPATION										CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UNION MEMBERSHIP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	HAR- SINGLED					DIV SEP WID					AT WORK					AT HOME					WOR- KING		AND- 12		13		LEFT		CENT		RIGHT		A		B		C		D		SHIP	%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	%					%					%					%					%		%		%		%		%		%		%		%		%		%	%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	GRDE	HS	COLL	WHS	WHS	GRDE	HS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL	WHS	WHS	AT	WHS	COLL					WHS	WHS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
TOTAL	6	16	9	20	8	17	7	6	5	7	17	42	32	1	7	17	42	32	1	5	15	42	37	2	6	5	17	14	18	6	7	19	19	8	15	37	41	39	32	1	6	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
A LOT	39	28	41	45	42	34	15	16	17	17	39	36	36	16	15	41	39	37	34	41	39	37	37	2	6	5	17	14	18	6	7	19	19	8	15	37	41	39	32	1	6	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
SOMETHING	36	59	37	27	34	43	43	42	43	32	42	34	36	36	37	34	39	37	34	39	37	37	2	6	5	17	14	18	6	7	19	19	8	15	37	41	39	32	1	6	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
A LITTLE BIT	2	5	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	0	2	2	2	2	1	1	2	2	6	5	17	14	18	6	7	19	19	8	15	37	41	39	32	1	6	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
NOTHING																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								



Q.8. SOME PEOPLE HAVE, IN ADDITION TO ORDINARY CABLE SERVICE, A SPECIAL DEVICE SOMETIMES CALLED A CONVERTER WHICH LETS THEM GET MORE THAN TWELVE CHANNELS. SAY ABOUT SEVENTEEN OR EIGHTEEN. DO YOU HAVE ONE OF THESE DEVICES?

	SEX				AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION											
	MALE		FEM.		18-29	30-44	45-59	60+	6M-12M	12M-18M	18M-24M	25M-34M	35M-44M	45M-54M	55M-64M	65M-74M	75M-84M	85M-94M	95M-104M	ATL=QUE.	ONT.	MA/S ALB.	B.C.	CATH	PROT							
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%							
TOTAL	22	75	3	24	72	4	20	77	2	26	71	3	22	74	6	19	79	3	19	12	23	24	18	23	4	14	40	6	2	10	18	25
YES																																
NO																																
D.K./N.A.																																

SEX	MARITAL ST				OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UNI-ON MEM-BER-SHIP			
	MARRIED		SINGLE		AT WORK		AT HOME		WOMAN		AT HOME		LEFT		CENT		A		B		C		D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL MALE FEM.	26	71	74	79	21	76	19	74	21	76	23	73	21	76	21	76	36	9	0	0	0	0	0	0
YES	22	21	20	12	23	20	19	23	21	19	23	26	21	26	21	26	36	9	0	0	0	0	0	0
NO	75	76	70	84	73	78	74	73	76	74	73	72	76	71	76	71	60	90	0	0	0	0	0	0
D.K./N.A.	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2

Q.E.1 NOW WOULD YOU LOOK DOWN THAT LIST AGAIN AND TELL ME WHICH WAY YOU THINK WOULD BE THE WORST WAY TO PAY FOR PAY TELEVISION?

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION			
		18-29				30-45				46-60				61-75				76-90			
		M				F				M				F				M			
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	MALE FEM.	29	44	59	60+	18	30	45	60+	6M	12M	18M	18H+	FRE- NCH	ENG- LISH	QUE. ONT.	MA/S ALB.	B.C.	CATH	PROT	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
63	60	66	65	64	65	56	52	61	65	67	53	66	66	52	67	64	67	68	57	68	
8	9	7	10	7	7	6	6	9	5	10	11	7	9	9	9	5	6	5	8	7	
13	12	13	14	11	12	12	14	16	14	10	17	12	22	18	6	13	21	13	17	9	
16	19	14	11	17	16	26	29	14	16	12	19	15	3	21	18	18	5	14	18	15	

WORST WAY

REGULAR SERVICE
PAY MORE MONEY
PAY A LITTLE MORE
INDIFFERENT N.A.

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION			
		18-29				30-45				46-60				61-75				76-90			
		M				F				M				F				M			
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	MALE FEM.	29	44	59	60+	18	30	45	60+	6M	12M	18M	18H+	FRE- NCH	ENG- LISH	QUE. ONT.	MA/S ALB.	B.C.	CATH	PROT	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
63	60	66	65	64	65	56	52	61	65	67	53	66	66	52	67	64	67	68	57	68	
8	9	7	10	7	7	6	6	9	5	10	11	7	9	9	9	5	6	5	8	7	
13	12	13	14	11	12	12	14	16	14	10	17	12	22	18	6	13	21	13	17	9	
16	19	14	11	17	16	26	29	14	16	12	19	15	3	21	18	18	5	14	18	15	

WORST WAY

REGULAR SERVICE
PAY MORE MONEY
PAY A LITTLE MORE
INDIFFERENT N.A.



Q.D. WOULD YOU SAY THAT YOU HAVE HEARD A LOT, HEARD SOMETHING, HEARD A LITTLE BIT, OR HEARD NOTHING ABOUT PAY TELEVISION?

	SEX	AGE						INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA												RELIGION	
		AGE						INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA													
		AGE						INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA													
		AGE						INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA													
TOTAL		MALE	FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	UND.	6M-12M	13M+ UNK.	FPE-ENG	LISH	ONT.	MA/S	ALB.	B.C.	CATH	PROT											
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A LOT		6	9	4	7	6	5	7	5	7	6	7	8	6	9	4	6	7	5										
SOMETHING		15	10	12	14	17	15	17	10	17	11	10	9	13	17	10	16	13	16										
A LITTLE BIT		30	40	36	35	40	44	30	37	30	33	41	30	34	40	35	46	31	45										
NOTHING		38	30	45	43	34	32	54	47	34	43	32	51	45	34	30	41	47	31										
D.K./N.A.		3	2	3	1	3	6	7	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3										

	MARITAL ST										OCCUPATION				WGR- KING		CHILDREN AT HOME		POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UNIT- ON	MEM- BER-	SHIP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	H&R-					SIN-					DIV		AT		AND-/1A		LEFT		CENT		RIGHT		A		B					C		D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	RIED					GLE					SEP		WORK		HOME		ER		WOM		AN		12		13																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	%					%					%		%		%		%		%		%		%		%					%		%		%		%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
TOTAL	GPCE	HS	COLL	HS	COLL	RIED	GLE	WIO	SEP	DIV	AT	WORK	HOME	ER	AN	AND-/1A	12	13	LEFT	CENT	RIGHT	A	B	C	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

Q.G. NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST ABOUT \$8.00 EXTRA PER MONTH BUT THAT YOU COULD DECIDE WHETHER OR NOT TO TAKE IT IN ADDITION TO YOUR NORMAL CABLE SERVICE. DO YOU THINK IT IS LIKELY OR UNLIKELY THAT YOU WOULD TAKE THE NEW CHANNEL?

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE		GEOGRAPHIC AREA				RELIGION	
		18-29		30-45		6M UNO. 12M UNO.		18M UNO. 12M UNO.		FRE-ENG- LISH		ONT. MA/S ALB. B.C.		ATL.=QUE.		CATH PROT	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	MALE FEM.	29	44	59	68+	6M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.
4	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	7	4	2	5	3	5	2
10	12	8	11	11	3	5	9	10	15	10	13	13	8	6	11	10	9
24	23	25	28	25	20	12	21	28	25	24	27	23	21	30	32	23	25
53	50	56	48	52	63	70	58	48	50	53	51	51	56	49	52	53	54
9	12	7	9	10	12	10	9	10	6	10	2	8	12	11	2	9	10

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
D.K./N.A.

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE		GEOGRAPHIC AREA				RELIGION	
		18-29		30-45		6M UNO. 12M UNO.		18M UNO. 12M UNO.		FRE-ENG- LISH		ONT. MA/S ALB. B.C.		ATL.=QUE.		CATH PROT	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	MALE FEM.	29	44	59	68+	6M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.	18M UNO. 12M UNO.
4	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	7	4	2	5	3	5	2
10	12	8	11	11	3	5	9	10	15	10	13	13	8	6	11	10	9
24	23	25	28	25	20	12	21	28	25	24	27	23	21	30	32	23	25
53	50	56	48	52	63	70	58	48	50	53	51	51	56	49	52	53	54
9	12	7	9	10	12	10	9	10	6	10	2	8	12	11	2	9	10

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
D.K./N.A.



O.E.1 NOW WOULD YOU LOOK DOWN THAT LIST AGAIN AND TELL ME WHICH WAY YOU THINK WOULD BE THE WORST WAY TO PAY FOR PAY TELEVISION?

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION			
		18-29		30-44		45-59		6M-12M		FRE-ENG		FRE-ENG		ATL=QUE		ONT. MA/S ALB. B.C.		CATH PROT			
		MALE		FEM.		UND.		UND.		LISH		LISH		MA/S		ALB. B.C.					
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
WORST WAY																					
REGULAR SERVICE		57	55	60	60	59	59	48	41	55	40	62	50	60	56	51	59	46	65	67	53
PAY MORE MONEY		7	8	6	8	6	6	5	3	7	6	4	9	5	5	8	7	7	5	5	7
PAY A LITTLE MORE		13	13	13	16	13	11	12	13	16	15	11	15	12	26	16	6	9	19	14	17
INDIFFERENT N.A.		23	24	21	16	21	24	35	43	22	19	18	25	21	13	25	26	37	11	14	26

	SEX	AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION			
		18-29		30-44		45-59		6M-12M		FRE-ENG		FRE-ENG		ATL=QUE		ONT. MA/S ALB. B.C.		CATH PROT			
		MALE		FEM.		UND.		UND.		LISH		LISH		MA/S		ALB. B.C.					
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
WORST WAY																					
REGULAR SERVICE		57	50	57	62	59	54	48	58	64	48	57	63	59	57	59	57	57	62	51	76
PAY MORE MONEY		7	6	6	8	6	8	4	7	6	6	6	7	7	6	7	8	7	10	7	2
PAY A LITTLE MORE		13	13	13	13	13	15	17	14	11	14	16	10	13	14	12	13	10	13	19	12
INDIFFERENT N.A.		23	31	23	17	22	22	32	21	19	32	21	20	21	23	21	22	27	15	23	10



NON-SUBSCRIBERS ONLY

A LOT
SOMETHING
A LITTLE BIT
NOTHING
D.K./N.A.

A LOT
SOMETHING
A LITTLE BIT
NOTHING
D.K./N.A.



O.G. NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST ABOUT \$4.00 EXTRA PER MONTH PUT THAT YOU COULD DECIDE WHETHER OR NOT TO TAKE IT IN ADDITION TO YOUR NORMAL CABLE SERVICE. DO YOU THINK IT IS LIKELY OR UNLIKELY THAT YOU WOULD TAKE THE NEW CHANNEL?

	SEX		AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION							
			18-29		30-44		45-59		60+		6M-12M		UND. 6M		UND. 12M		UND. 18M				FRE-ENG		LISH			
	MALE		FEM.		Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N				
	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N		
TOTAL	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11
VERY LIKELY	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11
LIKELY	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11
UNLIKELY	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11
VERY UNLIKELY	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11
D.K./N.A.	3	11	20	23	22	25	21	16	11	20	21	24	11	20	21	22	21	10	10	3	8	3	9	21	56	11

	EDUCATION				CAPITAL ST				OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL				MARKET SIZE				UN-ON			
	GRADE		MS		DIV		SEP		AT		OTM		12		13		LEFT		CENT		A		B		D		SHIP	
	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N
	TOTAL	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
TOTAL	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Y	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
VERY LIKELY	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
LIKELY	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
UNLIKELY	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
VERY UNLIKELY	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
D.K./N.A.	3	6	9	22	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23



O.E.1 NOW WOULD YOU LOOK DOWN THAT LIST AGAIN AND TELL ME WHICH WAY YOU THINK WOULD BE THE WORST WAY TO PAY FOR PAY TELEVISION?

	SEX		AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION	
			18-29		30-44		45-59		60+		FRE-ENG-		LISH		ATL.=QUE.		ONT.		B.C.	
	TOTAL MALE FEM.		29		44		59		60+		18M+		18M		18M		18M		18M	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
WORST WAY	49	51	53	50	50	50	40	39	48	54	51	50	47	46	53	45	29	68	59	49
REGULAR SERVICE	5	5	6	5	6	6	3	2	5	7	4	7	3	0	0	2	12	4	5	49
PAY MORE MONEY	15	13	18	16	10	12	12	11	15	21	13	13	15	31	13	14	6	14	21	5
PAY A LITTLE MORE	31	31	23	28	35	45	45	47	32	19	31	29	34	24	27	39	55	23	14	12
INDIFFERENT(N.A.)																				35

	EDUCATION				MARITAL ST				OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UNI-ON							
	HS		COLL		MAR- SINGL		DIV SEP		AT WORK		OTH- HOME		HOR- KING		AT HOME		LEFT		CENT		RICH		A		B		C		D		SWIP	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
	TOTAL	GRDE	HS	COLL	MAR- SINGL	DIV SEP	AT WORK	OTH- HOME	HOR- KING	AT HOME	LEFT	CENT	RICH	A	B	C	D	SWIP	UNI-ON	MEM-BER-												
WORST WAY	69	39	48	57	50	51	39	50	57	39	45	49	46	50	40	52	51	55	40	42	51	51	55	40	42	51	51	51	51	51		
REGULAR SERVICE	5	7	4	6	5	6	1	5	5	5	6	6	8	5	6	5	6	6	1	11	6	6	6	1	11	6	6	6	6	6		
PAY MORE MONEY	15	12	15	15	14	16	16	15	13	18	16	11	11	15	16	14	9	12	27	36	12	12	12	27	36	12	12	12	12	12		
PAY A LITTLE MORE	31	42	33	22	31	27	43	30	26	39	32	35	34	31	31	28	34	27	31	11	30	30	27	31	11	30	30	30	30	30		
INDIFFERENT(N.A.)																																

006: NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST ABOUT \$8.00 EXTRA PER MONTH BUT THAT YOU COULD DECIDE WHETHER OR NOT TO TAKE IT IN ADDITION TO YOUR NOPHAL CABLE SERVICE. DO YOU THINK IT IS LIKELY OR UNLIKELY THAT YOU WOULD TAKE THE NEW CHANNEL?

	AGE										INCOME						LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA				RELIGION					
	18-29		30-44		45-59		60+		6M-12M		UND.		18M		18M+		FRE-ENG		ATL.-QUE.		ONT.		MA/S ALB.		B.C.		CATH		PROT	
	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%	X	%
VERY LIKELY	2		1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	0	3	1	0	1	2	2	1							
LIKELY	5		2	6	3	8	2	7	2	7	7	4	7	7	4	7	7	4	1	1	2	5	7							
UNLIKELY	17		19	18	13	12	13	19	20	20	16	16	15	20	10	14	22	22	30	12	22	20	12							
VERY UNLIKELY	58		56	64	57	59	61	66	57	57	57	57	56	62	60	57	57	57	39	75	54	60	59							
D.K./N.A.	18		22	12	26	28	21	6	21	9	21	21	24	9	26	22	12	26	29	8	19	13	22							

[illegible]

Q.H. NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST UP TO ABOUT \$2.50 EXTRA PER MONTH AND THAT YOU WOULD PAY BETWEEN \$1.50 AND \$5.00, FOR EACH EVENT, DO YOU THINK THAT YOU WOULD BE LIKELY OR UNLIKELY TO TAKE THE NEW CHANNEL?

	SEX				AGE				INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA								RELIGION	
	MALE		FEM.		18-29	30-44	45-59	60+	UND. 6M	12M	18M	UND. 18M+	FRE-NCH	ENG-LISH	ATL.=QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	B.C.	CATH	PROT					
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
TOTAL	1	2	0	2	1	1	1	2	0	1	2	2	2	0	0	2	0	1	1	1	1					
	6	4	11	3	1	4	3	6	3	7	6	4	4	6	5	7	4	1	6	5	5					
	14	13	17	18	12	9	19	15	19	14	15	15	19	11	10	17	12	16	18	15	13					
	61	59	59	64	58	64	50	57	50	75	57	67	50	63	62	57	52	75	56	65	58					
	14	23	13	13	25	21	20	21	20	4	21	7	25	22	11	27	29	8	25	12	23					

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
O.K./N.A.

	EDUCATION				MARITAL ST				OCCUPATION				CHILDREN AT HOME				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UN-ION MEM-BER-SHIP				
	GRDE HS				MAR- SIN- GLE				DIV SEP WID				AT WORK				12 AND- 13				LEFT CENT RIGH					A B C D			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%							
TOTAL	1	1	1	1	2	0	0	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	0	1	2	0	0	0						
5	5	5	6	3	5	8	3	5	5	5	4	5	5	6	4	7	6	7	6	3	7	0	7						
14	14	10	9	12	15	12	17	17	11	11	18	17	11	14	17	14	13	12	15	36	10	18							
61	63	60	61	67	60	67	51	60	67	57	54	56	61	64	53	60	58	74	57	43	63	63							
18	18	16	22	29	19	13	29	17	15	26	23	20	22	14	24	13	21	9	21	21	21	12							

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
O.K./N.A.



QUEBEC ONLY



O.E. HERE IS A CARD SHOWING THREE WAYS PAY TELEVISION COULD BE PAID FOR. PLEASE TELL ME WHICH YOU THINK WOULD BE THE BEST WAY TO PAY FOR PAY TELEVISION SERVICE.

	INCOME										LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA								RELIGION																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	AGE					6M - 12M -					FRE- ENG-		MA/S ALB. B.C.								CATH PROT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	SEX		18- 30- 45-			UND. 6M		UND. 12M			18M+		LISH		ATL.=QUE.		ONT.		MA/S ALB.				B.C.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	MALE	FEM.	29	44	59	60+	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

BEST WAY

REGULAR SERVICE
PAY MORE MONEY
PAY A LITTLE MORE
INDIFFERENT/N.A.

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN AT HOME				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				UNI-ON		MEM-BER-SHIP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	EDUCATION					DIV					WOR-KING					AT HOME				LEFT CENT RIGH				A B C D				MEM-BER-SHIP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	MAR-SIN		18-29			30-44			45-59			60+			6M-12M			UND.			FRE-ENG			ATL.=QUE.			ONT.			MAY/S ALB.			B.C.			CATH PROT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	MALE	FEM.	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

BEST WAY

REGULAR SERVICE
PAY MORE MONEY
PAY A LITTLE MORE
INDIFFERENT/N.A.



Q.E.1 NOW WOULD YOU LOOK DOWN THAT LIST AGAIN AND TELL ME WHICH WAY YOU THINK WOULD BE THE WORST WAY TO PAY FOR PAY TELEVISION?

	SEX		AGE						INCOME				LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA								RELIGION	
			18-29		30-44		45-59		60+		6M-12M		UND.		FRE-ENG		LISH				ATL=QUE. ONT. MA/S ALB. B.C.					
	MALE	FEM.	29	44	59	60+	6M	12M	18M	18M+	6M	12M	18M	18M+	NCH	LISH	ATL=QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	B.C.	CATH	PROT			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
WORST WAY	51	49	52	58	52	50	38	55	55	55	51	52	4	0	0	0	0	0	0	0	0	51	56			
REGULAR SERVICE	0	9	7	11	9	6	3	0	0	10	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			
PAY MORE MONEY	16	17	15	17	15	15	18	16	14	19	15	10	15	10	0	0	0	0	0	0	0	16	12			
PAY A LITTLE MORE	25	25	26	14	24	29	41	52	23	18	25	25	15	10	0	0	0	0	0	0	0	25	27			
INDIFFERENT(N.A.)																										

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		OTH-MER		WOM-KING		AT HOME		LEFT		CENT		RIGH		A		B		C		D		SHIP	
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%	
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%	
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN				POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE				JMI-ON MEM-BER-SHIP			
	MAR-SIN-SEP				DIV		AT WORK		AT HOME		WOMAN		KING		AND- /10		LEFT CENT		RIGH		A B C D		SHIP							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%							
WORST WAY	51	43	52	56	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	67	76	49	0	51										
REGULAR SERVICE	0	7	8	9	8	7	10	6	6	9	9	11	7	7	11	0	11	0	0	11										
PAY MORE MONEY	16	10	16	16	15	20	15	18	16	15	13	18	16	18	16	16	8	22	0	11										
PAY A LITTLE MORE	25	34	24	19	25	37	24	23	31	28	22	23	23	23	28	30	5	22	100	27										
INDIFFERENT(N.A.)																														

||
||
||

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
D.K./N.B.

VERY LIKELY
LIKELY
UNLIKELY
VERY UNLIKELY
D.K./N.A.



Q.G. NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST ABOUT \$8.00 EXTRA PER MONTH BUT THAT YOU COULD DECIDE WHETHER OR NOT TO TAKE IT IN ADDITION TO YOUR NORMAL CABLE SERVICE. DO YOU THINK IT IS LIKELY OR UNLIKELY THAT YOU WOULD TAKE THE NEW CHANNEL?

	SEX		AGE				INCOME				LANGUAGE		GEOGRAPHIC AREA				RELIGION	
			18-29		30-44		6M-12M		UND. 18M		FRE-ENG		ATL.=QUE.		ONT. MA/S ALB.		CATH PROT	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	0	3	0	0	3	2
VERY LIKELY	10	12	18	8	8	3	11	9	13	13	11	8	0	10	0	0	11	9
UNLIKELY	22	23	26	21	17	10	27	20	25	25	22	20	0	22	0	0	22	22
VERY UNLIKELY	54	49	43	57	55	57	51	61	48	48	55	54	0	54	0	0	54	49
D.K./N.A.	11	12	8	11	13	14	10	7	11	11	9	16	0	11	0	0	9	18

	MARITAL ST				OCCUPATION				CHILDREN		POLITICAL ORIENTATION				MARKET SIZE			JMI- ON MEM- BER- SHIP	
	MAR-SIN- GLED		DIV SEP		AT WORK		OTH-ER		HOR-KING		LEFT CENT		RIGH		A B C				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
TOTAL	3	4	2	5	6	2	2	5	3	3	3	4	2	3	3	3	5	0	1
VERY LIKELY	10	13	11	9	9	12	8	8	10	10	8	7	14	12	9	9	16	11	0
UNLIKELY	22	21	23	25	8	23	20	21	22	25	26	20	24	25	25	25	11	23	0
VERY UNLIKELY	54	54	49	56	62	50	64	53	52	55	50	59	46	53	52	52	60	52	33
D.K./N.A.	11	8	15	10	14	13	6	12	13	8	12	10	13	8	12	12	5	9	67

Q4H. NOW SUPPOSE THE NEW CHANNEL COST UP TO ABOUT \$2.50 EXTRA PER MONTH AND THAT YOU WOULD PAY BETWEEN \$1.50 AND \$5.00 FOR EACH EVENT, DO YOU THINK THAT YOU WOULD BE LIKELY OR UNLIKELY TO TAKE THE NEW CHANNEL?

	INCOME										LANGUAGE				GEOGRAPHIC AREA								RELIGION																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	AGE					SEX					UND. 6M-12M				FRE-ENG				ONT. MA/S ALB. B.C.								CATH PROT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
	18-30-45-59 60+					18-30-45-59 60+					UND. 6M-12M 10M				NCH LISH				ATL.=QUE.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	29	44	59	60+	60+	29	44	59	60+	60+	29	44	59	60+	60+	29	44	59	60+	60+	29	44	59	60+	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29	44	59	60+	29

	MARITAL ST										OCCUPATION				CHILDREN		POLITICAL				MARKET SIZE				UNI-ON					
	EDUCATION					DIV					AT WORK				AT HOME		ORIENTATION				A B C D				MEM-BER-SHIP					
	MAR-SIN-GL					SEP MID					AT WORK				AND- /10		LEFT CENT RIGH				A B C D				SHIP					
	HS	COLL	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	HS	COLL	HS	HS				
TOTAL	3	1	3	3	3	2	8	3	3	2	9	20	56	12	2	2	10	20	21	17	63	9	2	3	9	5	1	0	2	
%	19	17	21	18	19	10	22	10	12	10	9	19	54	8	9	9	19	20	58	63	51	9	8	12	0	9	0	6	6	
VERY LIKELY	60	70	59	54	61	64	55	64	55	56	69	59	54	59	63	51	64	56	82	61	33	59	59	59	59	59	59	59	59	59
D.K./N.A.	10	10	8	13	10	16	9	16	9	12	5	11	14	11	9	11	8	10	10	9	11	8	12	12	0	9	67	12	12	



QUESTIONNAIRES



Let's talk a bit about television ...

A. Do you have cable television in your home at the present time?

yes

no.

D.K./N.A.

Go to C

Go to C

B. Some people have, in addition to ordinary cable service, a special device sometimes called a converter which lets them get more than twelve channels, say about seventeen or eighteen. Do you have one of these devices?

yes

no.

D.K./N.A.

} Go to D

C. Is it possible to get cable here where you are living?

yes

no.

D.K./N.A.

Go to A

Page 19

D. Would you say that you have heard a lot, heard something, heard a little bit, or heard nothing about Pay Television?

a lot

something

a little bit.

nothing

D.K./N.A.



Pay Television will be available on cable. It will show such things as recent movies, plays, concerts and sports events. About a dozen of these entertainment attractions will be shown each month. Each one will be repeated several times during the month.

E. Here is a card showing three ways Pay Television could be paid for.

HAND RESPONDANT CARD C

Please tell me which you think would be the best way to pay for Pay Television service.

(21)	(22)
E.	E.1
<u>Best way</u>	<u>Worst way</u>

It would be part of the regular basic cable service. All cable subscribers would pay a little more per month. Those who did not want the extra channel would still have to pay for it and would receive it.

1	1
---	---

Those people who wanted the extra channel would pay significantly more money per month in order to receive it. Those who did not want the extra channel would not pay for it and would not receive it

2	2
---	---

Those who want the extra channel would pay a little more per month, plus they would pay for each attraction they decided to watch. Those who did not want the extra channel would not pay for it and would not receive it. . . .

3	3
---	---

Indifferent/Wouldn't take cable anyway/N.A.. .

9	9
---	---

E.1 Now would you look down that list again and tell me which way you think would be the worst way to pay for Pay Television?



F. Now suppose the new channel cost up to \$2.50 more on every cable subscriber's monthly bill. Do you think it is very likely, likely, unlikely or very unlikely that you would continue to subscribe to cable service?

very likely
likely.
unlikely.
very unlikely
D.K./N.A.

G. Now suppose the new channel cost about \$8.00 extra per month but that you could decide whether or not to take it in addition to your normal cable service. Do you think it is very likely, likely, unlikely or very unlikely that you would take the new channel?

very likely
likely.
unlikely.
very unlikely
D.K./N.A.

H. Now suppose the new channel cost up to about \$2.50 extra per month and that you would pay between \$1.50 and \$5.00 for each movie, concert, sporting event, etc. that you chose to watch. Remembering that you could decide whether or not to take the additional channel, do you think that you would be very likely, likely, unlikely or very unlikely to take the new channel?

very likely
likely.
unlikely.
very unlikely
D.K./N.A.





Supposons maintenant que ce nouveau canal coûte à chaque abonné au
câble jusqu'à \$2.50 de plus par mois. Croyez-vous qu'il serait très
probable, probable, improbable ou très improbable que vous poursuiviez
votre abonnement (que vous vous abonneriez) au service de cablodiffusion?

très probable
probable
improbable
très improbable
N.S.P./P.R.

Supposons maintenant que le nouveau canal coûte environ \$8.00 de plus
par mois, mais que vous ayez le droit de l'accepter ou de le refuser,
en supplément à votre service normal de cablodiffusion. Croyez-vous
qu'il serait très probable, probable, improbable ou très improbable que
vous acceptiez le nouveau canal?

très probable
probable
improbable
très improbable
N.S.P./P.R.

Supposons maintenant que le nouveau canal coûte jusqu'à \$2.50 de plus
par mois et que vous deviez déboursier entre \$1.50 et \$5.00 pour chaque
film, concert, événement sportif, etc. que vous choisiriez de capter.
Compte tenu du fait que vous pourriez accepter ou refuser le canal su-
plémentaire, croyez-vous qu'il serait très probable, probable, impro-
bable ou très improbable que vous vous abonneriez au nouveau canal?

très probable
probable
improbable
très improbable
N.S.P./P.R.

La télévision à péage sera disponible par le truchement du câble. On y présentera des émissions telles que des films récents, des pièces de théâtre, des concerts et des événements sportifs. On présentera à chaque mois environ une douzaine de ces émissions de divertissement, qui seront reprises plusieurs fois au cours du mois.

E. Voici une carte indiquant trois façons dont on pourrait payer ce service de télévision.

REMETTRE LA CARTE "C" AU RESPONDANT

Veuillez m'indiquer laquelle de ces façons de défrayer les coûts de la télévision à péage vous apparaît la meilleure.

Bonne	Mauvaise
E.	E.1
(21)	(22)

Ce service ferait partie du service de câblodistribution régulier. Tous les abonnés au câble devraient payer un peu plus par mois. Ceux qui ne désireraient pas capter le canal supplémentaire devraient déboursier quand même le supplément et pourraient capter ce canal

1 1

Ceux qui désireraient capter le canal supplémentaire devraient alors déboursier un montant beaucoup plus important à chaque mois pour profiter de ce service. Ceux qui préféreraient s'en dispenser n'auraient pas à payer de supplément mais ne pourraient capter ce canal

2 2

Ceux qui désireraient profiter de ce service devraient déboursier à chaque mois un léger supplément et payer pour chaque émission qu'ils désireraient regarder. Ceux qui préféreraient s'en dispenser n'auraient pas à déboursier de supplément et ne pourraient pas capter ce canal

3 3

Indifférent/Ne s'abonnerait pas au câble de toute façon/P.R.

9 9

E.1 Veuillez maintenant relire cette liste et m'indiquer laquelle de ces façons de défrayer les coûts de la télévision à péage vous apparaît la pire?

Parlons un peu de la télévision.

A. Présentement, votre téléviseur est-il branché sur le câble?

oui
non
N.S.P./P.R.

P. à Q. C
P. à Q. C

B. En plus du service de cablodistribution ordinaire, certains téléviseurs sont munis d'un dispositif spécial, appelés parfois "convertisseur", qui permet de capter plus de douze canaux, soit environ dix-sept ou dix-huit. Possédez-vous un de ces dispositifs?

oui
non
N.S.P./P.R.

P. à Q. D

C. Vous est-il possible d'obtenir le service de cablodistribution à votre domicile?

oui
non
N.S.P./P.R.

P. à Q. A
page 21

D. Avez-vous déjà entendu parler beaucoup, assez, un peu ou n'avez-vous jamais entendu parler de la télévision à péage (payant)?

beaucoup
assez
un peu
jamais
N.S.P./P.R.

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE		REGION					RELIGION				
		TOTAL	MASC	FEM.	10-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M	19M ET PLUS	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH	PROT.	
TRES PROPRABLE	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	4	2	3	0	3	0	0	0	0	0	2	6
PROPRABLE	8	4	8	12	9	5	3	3	6	6	13	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
IMPRORABLE	19	21	18	24	10	22	9	10	23	16	22	18	23	0	19	0	0	0	0	0	19	18	
TRES IMPROPRABLE	60	59	61	54	58	62	70	68	61	71	51	64	46	0	60	0	0	0	0	0	63	44	
N.S.P./P.R.	10	11	10	6	12	10	15	16	10	6	10	8	16	0	10	0	0	0	0	0	8	10	

MEMBRE	RE	SYND	ICAT	TENDANCE	ENFANTS	FEM	OCCUPATION	ETAT CIVIL	SCOLARITE	TRES PROBABLE		IMPROBABLE		TRES IMPROBABLE			
										PROBABLE	IMPROBABLE	TRES PROBABLE	IMPROBABLE	TRES IMPROBABLE	IMPROBABLE		
1	2	6	21	59	12	3	3	2	2	3	1	1	3	6	19	60	10
2	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
3	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
4	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
5	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
6	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
7	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
8	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
9	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
10	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
11	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
12	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
13	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
14	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
15	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
16	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
17	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
18	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
19	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
20	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
21	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
22	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
23	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
24	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
25	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
26	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
27	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
28	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
29	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10
30	0	0	0	0	2	3	3	0	0	3	1	1	3	8	19	60	10

	SEXE		AGE				REVENU					LANGUE		REGION							RELIGION	
	TOTAL	MASC FEM.	10-29	30-44	45-59	60+	MOINS DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12M A 18M	DE 18M ET PLUS	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH PROT			
TRES PROBABLE	3	1	3	2	3	3	6	2	3	3	3	2	0	3	0	0	0	0	3	2		
PROBABLE	10	12	10	0	0	3	9	11	9	13	11	0	10	0	0	0	0	0	11	9		
IMPROBABLE	22	23	26	22	21	17	10	27	20	25	22	0	22	0	0	0	0	0	22	9		
TRES IMPROBABLE	54	49	43	57	55	64	57	51	61	40	55	54	0	54	0	0	0	0	54	22		
N.S.P./P.R.	11	12	0	11	13	14	17	10	7	11	9	16	0	11	0	0	0	0	9	10		

	SCOLARITE			ETAT CIVIL		OCCUPATION		FEM ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHE		MEMB RE DE SYND ICAT
	0 ET MOIN	9 A 12 ANS	13 ET PLUS	MARI CEL.	VEUF SEP. DIV.	TRA- VAI- LLE	TIE MAI- SON	ME AU TRAV AIL	12 ET -	13 A 10	CAU- CEN- TRE	DRO- ITE	A C	
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TRES PROBABLE														
PROBABLE	3	3	4	2	5	6	2	2	5	3	3	4	2	3
IMPROBABLE	10	5	13	9	16	9	12	0	10	3	0	7	14	12
TRES IMPROBABLE	22	22	21	23	25	8	23	20	21	22	25	26	24	25
N.S.P./P.P.	54	60	54	49	45	62	50	64	53	52	55	50	46	53
	11	11	8	15	10	14	13	6	12	13	0	12	13	0
								</						

O.F. SUPPOSONS MAINTENANT QUE CE NOUVEAU CANAL COUTE A CHAQUE ABONNE AU CABLE JUSQU'A \$2.50 DE PLUS PAR MOIS. CROYEZ-VOUS QU'IL SE
 RAIT PROBABLE OU IMPROBABLE QUE VOUS POURSUIVIEZ VOTRE ABONNEMENT (QUE VOUS VOUS ABONNIEZ) AU SERVICE DE CABLODIFFUSION?

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE	REGION					RELIGION					
		MOIN DE					DE 10M						FRAN ANGL						ATL. QUE. ONT. MA/S ALB. C.B.				
		18-29	30-44	45-59	60+	DE 6M	6 A 12M	12 A 18M	PLUS	FRAN	ANGL		ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.		C.B.				
TOTAL	MASC FEM.	29	44	59	60+	6M	12M	18M	PLUS	16	16	0	16	0	0	0	0	16	19				
16	15	25	14	16	5	16	14	9	24	16	16	0	16	0	0	0	0	16	19				
24	27	33	26	17	17	12	25	26	26	24	26	0	24	0	0	0	0	24	25				
15	16	9	16	22	15	14	20	17	10	15	16	0	15	0	0	0	0	15	13				
33	31	25	32	33	46	43	20	40	26	36	25	0	33	0	0	0	0	35	22				
12	12	0	12	12	16	16	13	0	12	10	17	0	12	0	0	0	0	10	20				
TRES PROBABLE																							
PROBABLE																							
IMPROBABLE																							
TRES IMPROBABLE																							
N.S.P./P.P.																							

	SCOLARITE			ETAT CIVIL		OCCUPATION			FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHE		MEMB RE DE SYND ICAT		
	0 ET MOIN	9 A 12 ANS	13 ET PLUS	MARI CEL.	VEUF DIV.	TRA- VAIL- LE	TIEN MAI- SON	AUT- RE	ME AU TRAV AIL	12 ET MOIN	13 A 10	GAU- CHE	CEN- TRE	DRO- ITE	A	8		C	D
TOTAL	0	9	13	MARI	VEUF	TRA- VAIL- LE	TIEN MAI- SON	AUT- RE	ME AU TRAV AIL	12	13	GAU- CHE	CEN- TRE	DRO- ITE	A	8	C	D	
16	7	19	19	13	22	21	19	13	13	24	25	17	17	14	17	13	17	0	
24	17	26	28	25	27	16	27	19	25	25	20	24	20	23	24	26	26	0	
15	21	15	18	16	13	12	16	16	12	14	15	11	17	20	18	5	13	0	
33	42	31	28	35	27	34	27	43	37	37	34	29	37	33	33	53	33	33	
12	13	9	14	11	11	16	12	10	13	12	10	13	11	13	13	53	33	33	
TRES PROBABLE																			
PROBABLE																			
IMPROBABLE																			
TRES IMPROBABLE																			
N.S.P./P.P.																			

0.E.1 VEUILLEZ MAINTENANT RELIRE CETTE LISTE ET M'INDIQUER LAQUELLE DE CES FACONS DE DEFRAYER LES COUTS DE LA TELEVISION A PEAGE VOUS APPARAÎT LA PIRES?

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE	REGION					RELIGION			
		TOTAL	MASC	FEM.	10-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6 A	DE 6 A 12M	DE 12 A 10M		10M ET PLUS	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.		CNT.	MA/S	ALD.
HAUVAISE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SERVICE REGULER	51	49	52	50	52	50	30	29	55	55	55	51	52	0	51	0	0	0	0	51	
DEROUPSE UN MONTANT	0	9	7	11	9	6	3	3	0	0	10	9	4	0	0	0	0	0	0	56	
LEGER SUPPLEMENT	16	17	15	17	15	15	10	16	14	19	14	15	18	0	16	0	0	0	0	5	
INDIFFERENT/P.R.	25	25	26	14	24	29	41	52	23	18	21	25	25	0	25	0	0	0	0	16	
																				27	

MAUVAISE	SCOLARITE										ETAT CIVIL		OCCUPATION			FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHÉ		MEMB
	0 9 A 13			ET 12 ET			TOTAL MOIN ANS PLUS			MARI CEL. DIV.		TRA- TIEN			AU		12 13 A		GAU- GEN- DRO- CHE TRE ITE		A B C D			
	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	ET	ET	12	
51	43	52	56	52	52	36	51	53	46	48	57	48	54	52	46	47	76	49	0	51				
16	16	16	16	15	16	20	15	10	16	15	13	10	16	10	16	15	11	0	0	11				
25	34	24	19	25	21	37	24	23	31	20	22	23	23	23	28	29	5	22	100	27				

O.E. VOICI UNE CARTE INDICANT TROIS FAÇONS DONT ON POURRAIT PAYER CE SERVICE DE TELEVISION. VEUILLEZ M'INDIQUER LAQUELLE DE CES FAÇONS DE DÉFRAYER LES COÛTS DE LA TELEVISION A PEAGE VOUS APPARAÎT LA MEILLEURE.

	SEXE	AGE				REVENU				LANGUE	REGION				RELIGION						
		18-29	30-44	45-59	60+	MOINS DE 6M	6 A 12M	12M A 18M	PLUS DE 18M		FRAN	ANGL	ATL.	QUE.		ONT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH	PROT
TOTAL	MAJG FEM.	29	44	59	60+	6M	12M	18M	PLUS	23	34	30	23	0	13	0	0	0	0	13	12
13	12	14	16	13	9	14	10	13	10	10	13	15	0	13	0	0	0	0	13	12	
33	34	31	36	31	27	15	33	30	40	34	32	0	33	0	0	0	0	0	34	26	
30	30	30	37	20	16	15	32	32	33	30	30	0	30	0	0	0	0	0	29	36	
24	24	24	12	24	43	60	22	19	16	23	23	0	24	0	0	0	0	25	26		

	SCOLARITE	ETAT CIVIL	OCCUPATION				FEM ME	ENFANTS DANS MAIS	TENDANCE POLITIQUE	TAILLE DU MARCHE	MEMBRE DE SYNDICAT
			TRA-TIEN	VAI-MAI-SON	AUT-RE	TRAVAIL					
TOTAL	0 A 13	VEUF SEP. DIV.	TRA-TIEN	VAI-MAI-SON	AUT-RE	TRAVAIL	12 A 13	13 A 14	13 A 14	13 A 14	13 A 14
13	11	13	15	12	14	14	15	10	12	19	13
33	23	35	37	34	23	35	32	26	26	33	30
30	24	31	33	30	24	30	32	26	26	29	31
24	42	20	16	24	39	20	26	35	19	21	25

FEMME

SERVICE REGULIER
DEGRADER UN MONTANT
LEGER SUPPLEMENT
INDIFFERENT/P.P.

FEMME

SERVICE REGULIER
DEGRADER UN MONTANT
LEGER SUPPLEMENT
INDIFFERENT/P.P.

MEMBRE RE SYND DE ICAT	TAILLE DU MARCHE		TENDANCE POLITIQUE		ENFANTS DANS MAIS		FEM HE TRAV AU AIL		OCCUPATION		ETAT CIVIL		SCOLARITE		N.S.P./P.e.R.
	A	B	C	D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112

O.G. SUPPOSONS MAINTENANT QUE LE NOUVEAU CANAL COÛTE ENVIRON \$0.00 DE PLUS PAR MOIS. EN SUPPLEMENT A VOTRE SERVICE NORMAL DE CABLE DIFFUSION. CROVEZ-VOUS QU'IL SERAIT PROBABLE OU IMPROBABLE QUE VOUS ACCEPTIEZ LE NOUVEAU CANAL?

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE	REGION					RELIGION
		19-29	30-44	45-59	60+	MOINS DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M	DE 18M A PLUS	FRAN	ANGL		ATL.	QUE.	ONT.	MAYS	ALB.	
TOTAL	MASC FEM.	29	44	59	60+	6M	12M	18M	24M	PLUS								
PROBABLE		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
IMPROBABLE																		
TRES IMPROBABLE																		
N.S.P./P.R.																		

TRES PROBABLE
PROBABLE
IMPROBABLE
TRES IMPROBABLE
N.S.P./P.R.

	MEM RE DE SYN ICAT	TAILLE DU MARCHE	TENDANCE	ENFANTS	FEM	OCCUPATION	ETAT CIVIL	SCOLARITE	TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
--	--------------------------------	------------------	----------	---------	-----	------------	------------	-----------	-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

O.F. SUPPOSONS MAINTENANT QUE CE NOUVEAU CANAL COÛTE A CHAQUE ABONNE AU CABLE JUSQU'A \$2.50 DE PLUS PAR MOIS. CROVEZ-VOUS QU'IL SE
RAIT PROBABLE OU IMPROBABLE QUE VOUS POURSUIVIEZ VOTRE ABONNEMENT (QUE VOUS VOUS ABONNIEZ) AU SERVICE DE CABLODIFFUSION?

	SEXE	AGE				REVENU				LANGUE	REGION				RELIGION										
		10-29	30-44	45-59	60+	MOINS DE 6M	6 A 12M	12 A 18M	PLUS DE 18M		ATL.	QUE.	ONT.	MA/S		ALB.	C.B.	CATH	PROT						
TOTAL	MASC	29	44	59	68	6	11	19	19	5	17	17	15	4	0	9	10	9	20	7	0	4	10	16	5
FEM.		29	44	59	68	6	11	19	19	5	17	17	15	4	0	9	10	9	20	7	0	4	10	16	5
6	4	7	9	4	5	1	7	5	5	5	5	0	4	0	9	3	7	0	21	0	4	10	16	5	
16	18	13	24	17	7	10	6	19	19	17	17	17	15	4	0	9	10	9	20	7	0	4	10	16	5
11	14	12	9	15	14	13	11	16	13	12	16	16	9	12	16	10	11	11	11	11	11	17	17	5	
45	47	43	43	49	43	47	54	40	56	43	43	40	45	45	40	44	53	31	31	45	35	45	46	27	
21	17	25	15	15	30	29	22	20	7	24	24	10	20	23	13	20	32	16	27	14	27	14	27	27	

TRES PROBABLE
PROBABLE
IMPROBABLE
TRES IMPROBABLE
N.S.O./P.R.

	SCOLARITE	ETAT CIVIL	OCCUPATION	FEM	ENFANTS	TENDANCE	REGION				RELIGION										
							ATL.	QUE.	ONT.	MA/S		ALB.	C.B.	CATH	PROT						
TOTAL	0 ET MOINS	9 A 12 ANS	13 ET PLUS	VEUF	TRA-VAI-ANT	MAI-SON	AUT-RE	AIL.	12 ET PLUS	13 A 18	GAU-CHES	CEN-TRE	DR-OITE	A	B	C	D	SYND	ICAT	RE	MEMB
6	1	7	6	4	9	18	14	17	5	3	10	10	16	14	3	9	11	15	6	6	6
16	19	15	15	16	18	14	17	7	20	7	10	10	16	14	3	9	11	15	6	6	6
13	12	14	12	10	10	10	14	14	7	12	12	12	13	11	11	11	11	14	13	13	13
45	50	45	43	46	48	36	44	51	42	40	40	45	45	45	46	40	53	43	57	42	22
21	10	19	25	21	16	31	17	23	20	21	21	20	26	18	26	13	23	13	23	21	17

TRES PROBABLE
PROBABLE
IMPROBABLE
TRES IMPROBABLE
N.S.O./P.R.



O.E.1 VEUILLEZ MAINTENANT RELIRE CETTE LISTE ET M'INDIQUER LAQUELLE DE CES FAÇONS DE DÉFRAYER LES COÛTS DE LA TÉLÉVISION A PEAGE VOUS APPARAÎT LA PIÈRE

	SEXE		AGE				REVENU				REGION				RELIGION					
	TOTAL	MASC FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	MOINS DE 6M	DE 6M A 12M	DE 12M A 18M	PLUS DE 18M	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MAYS	ALB.	G.B.	CATH	PROT
MAUVAISE	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SERVICE REGULIER	49	48	51	53	50	40	39	48	54	51	50	47	46	53	45	29	60	59	49	49
DEMOURSER UN MONTANT	5	0	5	6	6	3	2	5	7	6	7	3	0	0	2	12	4	5	5	4
LEGER SUPPLEMENT	15	16	13	18	16	12	11	15	21	13	13	15	31	13	14	14	21	21	16	12
INDIFFERENT/P.P.	31	31	31	23	35	45	47	32	19	31	29	34	24	27	39	55	23	14	30	35

	SCOLARITE		ETAT CIVIL		OCCUPATION		FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHÉ		MEMB						
	9 A	13	VEUF	TRA-TIEN	MAI-AUT	ME	DANS	MAIS	POLITIQUE	TAILLE	DE	SYND	ICAT								
MAUVAISE																					
SERVICE REGULIER	49	39	46	57	50	51	39	50	57	39	45	49	46	50	48	52	51	55	40	42	51
DEMOURSER UN MONTANT	5	7	4	6	5	6	1	5	5	5	6	4	0	5	6	5	6	1	11	11	6
LEGER SUPPLEMENT	15	12	15	15	14	16	16	15	13	18	16	11	11	15	16	14	9	12	27	36	12
INDIFFERENT/P.R.	31	42	33	22	31	27	43	30	26	39	32	35	34	31	31	20	34	27	31	11	30

Q.C. SUPPOSONS MAINTENANT QUE LE NOUVEAU CANAL COUTE ENVIRON \$8.00 DE PLUS PAR MOIS. EN SUPPLEMENT A VOTRE SERVICE NORMAL DE CABLE DIFFUSION. CROYEZ-VOUS QU'IL SERAIT PROBABLE OU IMPROBABLE QUE VOUS ACCEPTIEZ LE NOUVEAU CANAL?

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE	REGION					RELIGION			
		TOTAL	MASC	FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	6 A 12M	DE 12 A 18M		PLUS DE 18M	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.		ONT.	MA/S ALB.	C.O.
PROBABLE	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	5	3
IMPROBABLE	8	11	6	15	6	0	2	4	4	0	11	11	10	10	6	4	0	0	9	8	
TRES IMPROBABLE	21	20	23	22	25	16	11	20	23	24	22	21	22	18	29	25	26	21	21	21	
TRES IMPROBABLE	54	53	56	50	56	61	64	57	57	51	55	54	54	54	45	60	50	50	56	55	
N.S.O.P./P.R.	13	13	13	10	10	16	19	10	13	8	13	8	11	11	10	4	10	20	10	11	

TRES PROBABLE
PROBABLE
IMPROBABLE
TRES IMPROBABLE
N.S.P./P.R.

SCOLARITE			ETAT CIVIL			OCCUPATION			FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCME		MEMB							
ET	POIN	ANS	PLUS	MARI CEL.	DIV.	VEUF	TRA-TIEN	AUT-RE	ME AU	TRAV	ET	12	13	A	GAU-CEN-DR	TRE	ITE	A	0	C	D	ICAT	SYND	DE
3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	7	2	2	10
8	6	9	7	14	0	10	8	7	7	7	8	7	7	8	8	9	9	7	9	9	14	10	10	
21	19	23	23	17	16	21	26	15	22	25	25	22	22	20	24	21	21	22	20	20	29	24	24	
54	50	54	53	52	56	53	59	54	52	51	51	52	52	57	53	55	55	53	62	54	30	52	52	
13	15	11	13	12	15	13	0	14	16	13	16	11	14	12	15	15	15	15	7	14	12	13	13	

TRES PROBABLE
PROBABLE
IMPROBABLE
TRES IMPROBABLE
N.S.P./P.R.



7 Q.D. AVEZ-VOUS DEJA ENTENDU PARLER BEAUCOUP, ASSEZ, UN PEU OU N'AVEZ-VOUS JAMAIS ENTENDU PARLER DE LA TELEVISION A PEAGE (PAYANTE)

	SEXE		AGE				REVENU				LANGUE		REGION				RELIGION	
	TOTAL		MASC		FEM.		MOINS DE 6 A		DE 6 A 12 A		DE 12 A 18M ET PLUS		FRAN ANGL		ATL. QUE. ONT. MA/S ALB. C.B. CATM PROT			
	%		%		%		%		%		%		%		%			
BEAUCOUP	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
ASSEZ	14	18	11	15	11	15	11	15	11	15	11	15	11	15	11	15	11	
UN PEU	37	40	34	31	40	34	31	40	34	31	40	34	31	40	34	31	40	
JAMAIS	42	30	40	45	40	45	40	45	40	45	40	45	40	45	40	45	40	
N.S.P./P.P.	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	

BEAUCOUP
ASSEZ
UN PEU
JAMAIS
N.S.P./P.P.

	SCOLARITE		ETAT CIVIL				OCCUPATION				FEM		ENFANTS		TENDANCE				TAILLE DU MARCHÉ		MEMB	
	TOTAL		MOINS		ANS		VEUF		TRA-		ME		12		GAU-		CEN-		A		DE	
	%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%	
BEAUCOUP	6	4	5	9	5	11	1	6	3	10	7	3	10	6	7	6	7	6	7	8	3	0
ASSEZ	14	14	20	16	11	13	15	15	11	11	6	14	11	15	16	13	14	13	14	10	11	7
UN PEU	37	25	34	47	36	36	40	32	32	39	14	44	39	42	31	38	30	30	30	10	11	10
JAMAIS	42	65	45	23	45	57	38	48	46	46	46	37	39	35	46	43	40	40	34	52	47	42
N.S.P./P.P.	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	0	1	1	2	2	0	3

O.E.1 VEUILLEZ MAINTENANT RELIRE CETTE LISTE ET M'INDIQUER LAQUELLE DE CES FACONS DE DEFRAYER LES COUTS DE LA TELEVISION A PEAGE VOUS APPARAIT LA PIRES

	SEXE	AGE					REVENU					LANGUE	REGION					RELIGION	
		TOTAL	MASC	FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M		PLUS	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	C.R.
7	0	6	8	6	5	3	7	6	8	9	6	5	8	7	5	5	5	7	6
13	13	13	13	13	12	13	16	15	11	11	15	12	26	16	8	9	19	14	17
23	24	21	16	21	15	43	22	19	10	25	21	13	25	26	26	37	11	16	26

	MAUVAISE															MEMB RE DE SYND ICAT								
	SCOLAIRE					ETAT CIVIL			OCCUPATION			FEM		ENFANTS			TENDANCE		TAILLE DU MARCHE					
	0	9	13	ET	TOTAL	VEUF	SEP.	MARI	CEL.	DIV.	TRA-	TIEH	AUT-	RE	AIL		12	13	GAU-	CEN-	ORO-	A	B	C
	8	12	13	ET	POIN	ARS	PLUS																	
	7	6	6	0	57	50	57	62	59	54	40	58	64	49	57	63	59	57	59	57	57	62	51	76
	13	13	13	0	13	6	6	8	7	8	4	7	6	5	6	7	7	6	6	8	6	10	7	2
	23	31	23	17	23	31	23	17	22	22	12	21	19	32	21	20	21	23	21	22	27	15	23	10



	SEX		AGE						REVENU					REGION					RELIGION	
	TOTAL	MASC FEM.	10-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M	DE 18 ET PLUS	LANGUE FRAN	LANGUE ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH PROT	
TRES PROPRABLE	4	3	5	4	2	3	3	3	5	4	5	3	7	4	2	5	3	5	5	
PROPRABLE	10	12	10	6	11	3	5	9	10	15	10	13	13	13	0	6	11	11	2	
IMPROPRABLE	24	23	22	25	25	20	12	21	20	25	24	27	23	23	21	36	32	26	10	
TRES IMPROPRABLE	53	50	40	53	52	63	70	50	40	50	53	51	51	51	56	49	52	50	23	
N.S.D./P.P.	9	12	7	9	10	12	10	9	10	6	10	2	2	0	12	11	2	0	9	

	SCOLARITE			ETAT CIVIL		OCCUPATION			FEM ME		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHE				MEMBRE RE DE SYND ICAT
	0 ET	9 A 12	13 ET PLUS	MARI CEL.	VEUF SEP. DIV.	TRA- VAI- LLE	TIEN MAI- SON	AUT- RE	TRAV AIL	12 ET	13 A 18	GAU- CHE	CEN- TRE	PRO- ITE	A	B	C	D	
TOTAL	8	9	13																
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TRES PROBABLE	4	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	2	5	2	4	4	9	3
PROBABLE	10	6	11	6	8	9	5	8	10	10	9	11	8	11	9	11	11	11	12
IMPROBABLE	24	11	11	10	10	23	19	19	23	27	25	21	27	25	26	23	22	26	27
TRES IMPROBABLE	53	20	25	53	20	51	54	53	49	50	57	53	50	53	53	57	56	40	47
N.S.P./P.P.R.	9	12	10	10	4	18	3	14	12	10	12	7	9	9	11	5	9	12	12

	SEXE		AGE				REVENU				REGION				RELIGION	
							</									

0.E.1 VEUILLEZ MAINTENANT RELIRE CETTE LISTE ET M'INDIQUER LAQUELLE DE CES FAÇONS DE DEFRAYER LES COÛTS DE LA TELEVISION A PEAGE VOUS APPARAÎT LA PIÈRE?

	SEXE		AGE				REVENU				LANGUE		REGION				RELIGION				
	TOTAL	MASC FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M	PLUS 18M ET	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S ALB.	C.B.	CATH PRO			
MAUVAISE	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
SERVICE REGULER	63	60	66	65	64	65	56	52	61	65	67	53	66	66	52	67	64	67	66	57	60
DEROUSSER UN MONTANT	0	9	7	10	7	7	6	9	9	5	10	11	7	9	9	6	5	6	5	0	7
LEGER SUPPLEMENT	13	12	13	14	11	12	12	14	16	14	10	17	12	22	10	6	13	21	13	17	9
INDIFFERENT/P.R.	16	19	14	11	17	16	26	29	14	16	12	19	15	3	21	10	10	5	14	10	15

	SCOLARITE				ETAT CIVIL				OCCUPATION				FEM		ENFANTS		TENDANCE				TAILLE DU MARCHÉ				MEMB RE DE SYND ICAT
	8 ET TOTAL	9 A 12 POIN	13 ET ANS	PLUS	MARI	CELE	VEUF SEP. DIV.	TRA- VAT- LLE	TIEN MAI- SON	AUT- RE	ME AU TRAV	AIL	12 ET -	13 A 10	GAU- CHE	CEN- TRE	ORO- IRE	A	B	C	D	%			
MAUVAISE	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
SERVICE REGULIER	63	60	63	66	65	59	58	63	60	58	64	70	65	62	67	62	62	62	60	57	05	**			
DEROUSSER UN MONTANT	0	0	0	9	7	9	6	0	7	6	0	8	7	7	0	9	9	6	12	9	0	62			
LEGER SUPPLEMENT	13	14	13	11	11	15	10	13	11	15	10	13	13	14	11	13	11	11	13	16	6	9			
INDIFFERENT/P.R.	16	20	17	14	16	17	10	15	14	24	14	12	14	17	15	16	21	7	17	9	16				

Q.B. EN PLUS DU SERVICE DE CARLODISTIPIUTION ORDINAIRE. CERTAINS TELEVISEURS SONT MUNIS D'UN DISPOSITIF SPECIAL. APPELES PARFOIS CONVERTISSEUR. POSSEDEZ-VOUS UN DE CES DISPOSITIFS?

	SEXE		AGE					REVENU					REGION					RELIGION			
	TOTAL	MASC	F.F.M.	18-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 6M	DE 6 A 12M	DE 12 A 18M	19M ET PLUS	FRAN	LANGUE ANGL	ATL.	QUE.	CNT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH	PROT
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
OUI	22	24	20	26	22	19	19	19	12	21	24	10	23	4	14	40	5	2	10	14	25
NON	75	72	77	71	74	79	76	75	84	72	74	82	73	96	84	60	87	94	78	40	71
N.S.P./P.P.	3	4	2	3	4	2	3	5	3	4	2	0	4	0	2	0	7	1	11	2	4

	SCOLARITE			ETAT CIVIL		OCCUPATION			FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHE		MEMB		
	0 ET MOINS	9 A 12 ANS	13 ET PLUS	VEUF	TRA-TIEN	TRAVAIL	AUTRE	ME	DANS	MARS	POLITIQUE	GAU-CHISTE	CEN-TRE	DRO-ITE	A	B	C	D	SYND
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
OUI	22	15	21	26	21	28	12	23	20	19	21	23	26	21	26	10	36	9	0
NON	75	40	76	70	75	70	44	73	79	74	76	73	72	76	71	78	60	90	03
N.S.P./P.P.	3	5	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	1	9



Q.D. AVEZ-VOUS DEJA ENTENDU PARLER BEAUCOUP, ASSEZ, UN PEU OU N'AVEZ-VOUS JAMAIS ENTENDU PARLER DE LA TELEVISION A PEAGE (PAYANTE)?

	SEXE		AGE					REVENU					LANGUE		REGION					RELIGION	
	TOTAL	MASC	FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	DE 6M	A 12M	DE 12M	10M PLUS	FRAN	ANGL	ATL.	QUE.	ONT.	MA/S	ALB.	C.B.	CATH	PROT
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BEAUCOUP	6	10	3	6	8	5	5	5	7	6	7	5	7	9	6	6	12	3	7	7	5
ASSEZ	16	20	12	14	19	15	16	14	11	17	10	11	19	7	13	19	25	10	14	14	17
UN PEU	39	41	38	37	37	50	33	34	35	41	43	33	43	39	32	41	33	35	47	32	46
JAMAIS	36	20	44	42	34	20	43	43	45	34	31	50	31	45	47	32	26	43	30	45	38
N.S.P./P.R.	2	1	2	0	3	2	2	5	2	1	1	1	1	0	2	1	3	1	2	2	2

	SCOLARITE			ETAT CIVIL			OCCUPATION			FEM		ENFANTS		TENDANCE		TAILLE DU MARCHE		MEMB	
	0 ET MOINS	9 A 12 ANS	13 PLUS	VEUF	TRA-VAI-SEP.	TEN-MAI-DIV.	RE-SON	AUT-RE	ME AU TRAVAIL	12 ET - 10	13 A	GAU-CHE	CEN-TRE	DRO-ITE	A	B	C	D	SYNDICAT
BEAUCOUP																			
ASSEZ	6	5	8	6	7	5	7	3	7	4	5	6	5	6	7	8	6	0	9
UN PEU	16	9	20	16	15	17	11	21	13	15	16	17	14	10	19	19	8	15	16
JAMAIS	39	26	45	42	34	34	36	36	39	42	39	41	39	37	41	39	37	41	48
N.S.P./P.R.	36	55	27	34	43	43	49	34	42	87	36	34	39	37	32	33	46	30	33
	2	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	0	2	2	1	1	2	6	2

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

ECHANTILLON TOTAL	2289	100%
ENFANTS DANS MAISON	810	37%
OUI, 12 ANS ET MOINS	591	26%
OUI, 13 A 18 ANS	663	29%
TENDANCE POLITIQUE	825	36%
DROITE	775	34%
CENTRE	25	1%
GAUCHE	25	1%
NE SAIT PAS/PAS DE REPONSE	442	19%
TAILLE DU MARCHE	442	19%
A: 500,000 habitants et plus	618	27%
B: 100,000 à 499,999	531	23%
C: 5,000 à 99,999	298	13%
D: moins de 5,000	207	9%
SYNDICALISME	477	21%
MEMBRE DE SYNDICAT	452	19%
MEMBRE DANS LA FAMILLE	1343	59%
NON-MEMBRE	17	1%
NE SAIT PAS/PAS DE REPONSE	14	1%

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

2289	ECHANTILLON TOTAL	
100%		
1346	OCCUPATION	
58%	TRAVAILLE	
1066	TEMPS PLEIN	
45%		
280	TEMPS PARTIEL	
13%		
529	TIENT MAISON	
24%		
408	AUTRE	
18%		
103	CHOMEUR(SE)	
4%		
96	ETUDIANT(E)	
4%		
209	RENTIER(ERE)	
10%		
5	NE SAIT PAS/PAS DE REPONSE	
0		

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

ECHANTILLON TOTAL	2289	100%
SCOLARITE	478	22%
HUIT ANS OU MOINS	13	1%
UN A HUIT ANS	465	21%
NEUF A DOUZE ANS	1083	46%
TREIZE ANS ET PLUS	718	32%
TREIZE A SEIZE ANS	532	24%
DIX-SEPT ANS ET PLUS	186	8%
NE SAIT PAS/PAS DE REPONSE	8	0
ETAT CIVIL	1646	73%
MARIE(E)	441	19%
CELIBATAIRE	197	8%
DEJA MARIE(E)	117	5%
VEUF(VE)	80	3%
SEPERE(E) OU DIVORCE(E)	4	0
P.R.		

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

ECHANTILLON TOTAL	2289	100%
LANGUE	591	23%
FRANCAIS	1548	70%
ANGLAIS	146	6%
AUTRE	0	0
P. R.	0	0
REGION	290	9%
PROVINCES DE L'ATLANTIQUE	721	28%
QUEBEC	394	37%
ONTARIO	300	8%
MANITOBA-SASKATCHEWAN	296	8%
ALBERTA	288	11%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	1122	44%
RELIGION	924	46%
CATHOLIQUE	80	3%
AUTRE	148	6%
AUCUNE	13	0
NE SAIT PAS/PAS DE REPONSE	0	0

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

ECHANTILLON TOTAL	2289	100%
REVENU	25	1%
MOINS DE \$2,500	170	9%
\$2,500 - \$5,999	214	9%
\$6,000 - \$8,999	237	10%
\$9,000 - \$11,999	292	11%
\$12,000 - \$14,999	306	12%
\$15,000 - \$17,999	388	18%
\$18,000 - \$24,999	379	12%
\$25,000 ET PLUS	275	13%
NE SAIS PAS/PAS DE REPONSE		
CONSOLE POUR VENTILATION	195	10%
MOINS DE \$6,000	451	19%
\$6,000 - \$11,999	598	23%
\$12,000 - \$17,999	767	35%
\$18,000 ET PLUS	275	13%
NE SALT PAS/PAS DE REPONSE		

CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

(1)

2289

100%

1113

49%

1176

51%

655

22%*

702

30%

661

28%

510

23%

415

19%

1

0

ECHANTILLON TOTAL

SEXE
MASCULIN

FEMININ

FEMME AU TRAVAIL

AGE

18 - 29

30 - 44

45 - 59

60 et plus

P.R.

* Pourcentage de l'échantillon total, non des femmes.

Note: Les sous-groupes démographiques utilisés dans les ventilations normalisées sont soulignés.

(1) 61 interviews n'ont pas été complètes.

Données socio-démographiques

Chaque question de substance posée dans la présente étude a fait l'objet de quatorze ventilations normalisées. La plupart des ventilations socio-démographiques n'exigent aucune explication. Le revenu est le revenu annuel de tous les membres de la famille qui vivent sous le même toit. Les régions géographiques sont déterminées par les limites des provinces. La taille du marché est définie par couches selon la taille de l'agglomération: A - 500,000 habitants et plus; B - 100,000 à 499,999 habitants; C - 5,000 à 99,999 habitants; et D - moins de 5,000 habitants. La tendance politique est fondée sur la façon dont les gens perçoivent leur propre point de vue politique et social. L'appartenance au syndicat est fondée sur les renseignements fournis par l'enquête. La langue est celle qui est le plus fréquemment en usage au foyer.

Pourcentages ne totalisant pas 100%

L'ordonateur arrondit chaque pourcentage à la plus proche unité. Par conséquent, les pourcentages d'une colonne de chiffres totalisent souvent 99 ou 101 plutôt que 100.

Modifications importantes

Les contingents d'âge sont maintenant répartis en quatre groupes au lieu des trois utilisés dans les deux premiers rapports et sont établis avec plus de précision afin de faciliter la tâche de l'enquêteur.

Une analyse préliminaire indique que ces modifications ont amélioré la représentativité de l'échantillon, notamment en ce qui a trait à l'âge et à l'état civil.

METHODOLOGIE

Questionnaire

Une version française et une version anglaise d'un questionnaire contenant surtout des questions fermées ont servi à recueillir les données du RAPPORT CROP 77-5 et du SERVICE OMNIBUS CROP.

Taille de l'échantillon

On a interviewé un échantillon national de 2,289 hommes et femmes âgés de 18 ans en montant.

Méthode d'échantillonnage

Les personnes interviewées dans le cadre de la présente étude constituent un échantillon représentatif de la population du Canada âgée de 18 ans en montant - à l'exception de personnes vivant en institution (camps militaires, foyers de personnes âgées, prisons, etc.) et des habitants des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon.

La technique d'échantillonnage comprend cinq étapes fondées sur des techniques de probabilité (stratification selon la région géographique, stratification selon la taille de l'agglomération, sélection de la location des interviews, sélection de régions de recensement et sélection de pâtés de maison). La sélection des foyers se fait à partir d'un foyer désigné dans un pâté. Certains contingents concernant le sexe, le groupe d'âge et les femmes au travail ont été imposés afin d'assurer une représentation adéquate de chaque groupe.

Date des interviews

Les interviews ont eu lieu du 16 au 30 septembre 1977.

"Télévision à péage"
Tableaux

Par ailleurs, l'étude ne précise pas si 8 dollars est le tarif optimal pour le service d'abonnement ou si 2.50 dollars est le tarif de base optimal pour le service payable à l'émission. La réponse à ces questions exigerait une étude plus détaillée et serait probablement inutile à l'heure actuelle, étant donné le manque d'information sur la télévision à péage dans le grand public.

Le but de la présente étude était de recueillir des données sur lesquelles serait fondée une décision générale à savoir: doit-on ou non introduire la télévision à péage au Canada. Nous espérons que l'étude atteint ce but. Si la décision est prise en faveur de la mise sur pied du service et que le public est encouragé à se renseigner davantage, il sera alors utile et nécessaire d'étudier le sujet plus à fond afin d'aider à déterminer la structure de prix optimale et le genre d'émissions qui répondra le mieux aux intérêts du public.

Le fait que les gens ne connaissent guère la télévision à péage signifie que le marché à long terme est plus vaste que le marché identifié par les réactions initiales, ce qui joue en faveur des options ayant le plus grand potentiel de croissance, soit l'abonnement et, surtout, le péage à l'émission.

Les trois modèles semblent rapporter des revenus équivalents au début. Toutefois, le montant d'argent retiré sous forme de "profit" dépend non seulement du revenu, mais aussi des coûts. Alors que, sur le plan des revenus, le modèle de péage à l'émission semble légèrement préférable, la question des coûts peut modifier considérablement cette conclusion.

L'aspect commercialisation (à l'exception des coûts, qui ne font pas l'objet de la présente étude) fait pencher la balance, pour ce qui est des modes de paiement, du côté de l'abonnement ou du service payable à l'émission. S'il faut compenser les pertes de revenu des cablo distributeurs, l'option universelle ne rapporterait virtuellement aucun revenu à la télévision à péage.

Les résultats du "vote" favorisent également l'abonnement ou le péage à l'émission. Seuls 12% des enquêtés étaient d'avis que l'option universelle était le meilleur mode de paiement de la télévision à péage; en outre, 57% étaient d'avis que c'était le pire.

La présente étude ne se veut rien d'autre qu'une étude préliminaire. Tant que les enquêtes ne seront pas mieux renseignées sur la télévision à péage, leurs réponses ne pourront être offertes qu'à titre de suggestion. L'enquête n'a pas cherché à couvrir des facteurs aussi importants que l'élasticité de la demande de télévision à péage.

Cependant, l'étude indique qu'on pourra percevoir des revenus d'environ 5 millions de dollars (110 unités de paiement) à chaque mois dès l'introduction de la télévision à péage. Pour ce qui est de l'abonnement et du péage à l'émission notamment, le marché initial est relativement restreint, ce qui laisse grandement place à la croissance.

Il convient de noter que, si les restrictions concernent l'effet sur les abonnements au câble sont trop rigoureuses, l'option universelle sera éliminée d'emblée. Si l'on suppose que la demande est élastique, le revenu total fléchira. Simplement pour maintenir le revenu total, le nouveau service doit donc être populaire. Si l'on veut qu'en outre, l'addition du nouveau service augmente le revenu de manière significative, le service doit être extrêmement populaire. Une restriction voulant que le revenu de la télévision à péage serve en partie à compenser entièrement les pertes subies par les câblodistributeurs éliminerait en conséquence l'option universelle presque automatiquement.

En dépit de cette restriction, le revenu combiné de la télévision à péage et du câble serait, en fait, plus élevé selon les estimés fondés sur les abonnements prévus aux termes de l'option universelle. Toutefois, si l'on suppose un tarif de base d'abonnement au câble de 5 dollars, le revenu total n'augmenterait que de 5 unités de paiement. Compte tenu de la marge d'erreur, le revenu serait donc plus ou moins constant.

Un second facteur dont il faut tenir compte est le manque relatif d'information sur la télévision à péage. Seulement 6% des enquêtes déclarent en savoir beaucoup sur la télévision à péage, et 15% disent en savoir quelque chose. La majorité des enquêtes appuyaient leurs réponses sur de vagues impressions. On peut avoir sousestimé la popularité du service parce que les gens ne comprennent pas en quoi le service était différent du service de câble ordinaire; de même, on a pu le surestimer si chaque personne interrogée se fait de la télévision à péage une image où domine le genre d'émission qui l'intéresse le plus.

Ces arguments tendent à favoriser l'abonnement facultatif ou le service payable à l'émission. Ces deux options auraient, du moins au début, un marché plus homogène que l'option universelle. Ce marché serait axé sur les jeunes, les plus instruits et les gens à revenu familial élevé. Les producteurs pourraient alors concentrer leurs efforts sur un seul secteur du marché dès le début.

service d'abonnement est légèrement inférieur (104 unités de paiement), mais la différence se situe bien à l'intérieur des marges d'erreur de l'échantillon. Il est difficile de savoir combien d'argent produirait le modèle de péage à l'émission. Pour ce qui est du service de base, le maximum est estimé à 40 unités de paiement. Si chaque abonné au service de base consacre cinq dollars par mois aux émissions, le total serait de 120 unités de paiement.

Il semble donc que, en ce qui a trait au revenu initial, les trois options se valent. Elles semblent toutes susceptibles de rapporter un peu plus de 100 unités de paiement. Le modèle de péage à l'émission est celui qui risque le plus de s'écarter de l'estime. Le 5 dollars par mois consacré aux émissions par chaque abonné est une pure supposition. La somme réelle pourrait fort bien être plus élevée, dans lequel cas le revenu du modèle de péage à l'émission serait sensiblement plus élevé que celui des autres options. Il est peu probable que les abonnés consacrent beaucoup moins de 5 dollars par mois chacun aux émissions, puisque la plupart se sont déjà dits prêts à dépenser 8 dollars pour un abonnement mensuel.

Conclusions

L'objectivité de l'enquêteur ne doit pas mener à une fausse abstraction scientifique qui l'empêche d'offrir au responsable des politiques des conclusions pratiques situées dans le cadre d'un modèle analytique, ainsi que des objectifs externes. En guise de conclusion, nous tenterons par conséquent de présenter certains aperçus utiles en supposant que le but du responsable des politiques qui choisit d'introduire la télévision à péage est de maximiser les "profits" sous réserve de certaines contraintes ayant trait à l'acceptation populaire de mode de péage adopté et à l'effet de la télévision à péage sur les abonnements au câble.

De même, le service intéresse moins ceux qui n'ont qu'une instruction primaire. Un sur dix (9%), soit 9% des abonnés actuels au câble et 6% des non-abonnés, s'abonneraient au service.

2.7 Abonnements au câble et télévision à péage

Il est à prévoir que l'option universelle réduirait la demande d'abonnements au câble par suite de l'augmentation du tarif. En revanche, elle produirait également la tendance contraire par suite de l'attrait supplémentaire de la télévision à péage. Il est impossible de déterminer l'effet global à priori.

En fait, les chiffres révèlent qu'il est probable que les abonnements à la télévision par câble déclinent en flèche si l'on impose un supplément automatique de 2.50 dollars pour couvrir le coût supplémentaire de la télévision à péage. Si les intentions exprimées au cours de l'enquête étaient concrétisées, le nombre d'abonnements au câble baisserait de 30%.

Par ailleurs, le modèle d'abonnement et le modèle payable à l'émission augmenteraient les abonnements au câble en attirant des non-abonnés désireux d'obtenir le service de télévision à péage. Les abonnés actuels qui ne seraient pas suffisamment intéressés par le nouveau service garderaient simplement le service régulier.

En fait, selon les résultats de l'enquête, la télévision à péage, sous l'une ou l'autre de ces deux formes, augmenterait probablement les abonnements au câble. L'augmentation ne serait toutefois pas considérable. L'abonnement augmenterait sans doute les abonnements au câble d'environ 3% et le modèle payable à l'émission aurait à peu près le même effet.

2.8 Revenu des trois options

Chacun des trois modes de paiement engendrerait des montants d'argent à peu près équivalents. Le maximum de revenus provenant de l'option universelle serait de 115 unités de paiement; le montant provenant d'un

Cette option entraîne des coûts plus élevés pour tous, sauf les usagers occasionnels. Il est donc assez étonnant de voir qu'une proportion plus grande des enquêtés choisiraient de s'y abonner. Néanmoins, il est à prévoir que l'usage serait plus étroitement lié au revenu dans le contexte de ce modèle que dans celui des deux autres.

En fait, alors que le groupe de revenu le plus élevé (18,000 dollars et plus) compte bel et bien un nombre proportionnellement plus grand d'abonnés possibles, ce fait est en partie lié à la plus grande proportion d'abonnés au câble parmi les gens aisés. Parmi les abonnés au câble, 20% (18,000 dollars et plus), 22% (12,000 à 18,000 dollars), 11% (6,000 à 12,000) et 6% (moins de 6,000 dollars) des divers groupes de revenus s'abonneraient au service. Ainsi, la principale ligne de démarcation en ce qui a trait au modèle de péage à l'émission se situe à 12,000 dollars, au lieu de 6,000 dollars comme c'est le cas pour les deux autres options.

TABLÉAU VI

S'abonneraient au service de base du modèle payable à l'émission

Total	Abonnés	Non-abonnés
Très probable	4%	5%
Probable	10%	13%
Peu probable	20%	24%
Très peu probable	54%	50%
Ne sait pas/pas de réponse	13%	9%
		18%

Comme pour ce qui est des deux autres options, le modèle de péage à l'émission s'attire la faveur du groupe d'âge le plus jeune (18 à 29 ans). 20% de ce groupe, y compris 35% des abonnés actuels au câble et 11% des non-abonnés, affirment qu'il est très probable ou probable qu'ils s'abonneraient au nouveau service.

De même, 9% de ceux qui n'ont qu'une instruction primaire, 15% des diplômés d'école secondaire et 13% des diplômés universitaires actuellement abonnés au câble s'abonneraient également au nouveau service.

Il semble donc que le segment de population pour qui la télévision à péage présente clairement un attrait qui dépasse celui de la télévision par câble est celui des 18 à 29 ans.

2.6 Marché du service payable à l'émission

On a demandé aux répondants s'ils s'abonneraient au nouveau canal moyennant un tarif mensuel de 2.50 dollars, auquel s'ajouteraient des frais de 1.50 à 5 dollars par émission. Il est difficile d'évaluer le marché possible de cette option car pareille analyse exigerait non seulement une information sur la proportion de personnes qui s'abonneraient au service, mais aussi sur le montant que les gens consacrerait aux émissions.

Le nombre maximal d'unités de paiement est, comme dans le cas du service universel, 165 unités en ce qui a trait à l'accès au service. Si l'on suppose que personne ne regarde la même émission deux fois et que le prix moyen d'une émission est de 3 dollars, le maximum serait de 2,540 unités. Toutefois, ce chiffre ne saurait s'appliquer qu'à une population de véritables "télévisiomanes".

Le modèle de péage à l'émission est légèrement plus populaire que l'abonnement; 14% déclarent qu'il est très probable (4%) ou probable (10%) qu'ils s'abonneraient au service de base, ce qui représente 35 unités de paiement si l'on ne compte parmi les abonnés que ceux qui déclarent qu'il est très probable ou probable qu'ils s'abonneraient au service.

Si l'on suppose une fois de plus que les indécis parmi les abonnés et les non-abonnés se répartissent selon les réponses correspondant à leur segment respectif, on obtient une proportion de 16% d'abonnés, soit un total de 40 unités de paiement.

selon les réponses données par les abonnés et que les non-abonnés indécis feront de même pour ce qui est des non-abonnés, 13% des familles ayant accès au câble s'abonneront à cette forme de télévision à péage. Ce pourcentage représente 104 unités de paiement.

TABLEAU V

Prendraient un abonnement mensuel			
	Total	Abonnés	Non-abonnés
Très probable	3%	4%	2%
Probable	8%	10%	5%
Peu probable	21%	24%	17%
Très peu probable	54%	53%	58%
Ne sait pas/pas de réponse	13%	9%	18%

Notons que le groupe d'âge le plus jeune est plus porté à s'abonner au nouveau canal. 23% des abonnés actuels au câble et 11% des non-abonnés déclarent qu'il est probable qu'ils s'abonneraient au nouveau service. Les 20% de ce groupe (18 à 29 ans) qui choisiraient de s'abonner se comparent à 14% du groupe d'âge de 30 à 44 ans, 12% des 45 à 59 ans et 5% des plus de 60 ans.

Alors qu'un nombre relativement plus grand de personnes ayant plus de scolarité ou des revenus plus élevés s'abonneraient au service, ce fait correspond à leur tendance plus prononcée à s'abonner au câble. Parmi les abonnés au câble, 8% de ceux dont le revenu familial est inférieur à 6,000 dollars, 12% de ceux dont le revenu se situe entre 6,000 et 12,000 dollars, 14% du groupe 12,000 à 18,000 dollars et 14% de ceux dont le revenu est supérieur à 18,000 dollars s'abonneraient au service. Ainsi, seul le groupe de revenu le plus faible aurait proportionnellement moins d'abonnés parmi les abonnés au câble.

ou probable (19%) qu'ils décideraient de s'abonner. Selon les mêmes prémisses, la pénétration du marché tomberait de 61% à 34%. Le fléchissement serait donc particulièrement marqué.

Il semble également que la proportion du groupe de revenu le plus faible (moins de 6,000 dollars) qui s'abonnerait au câble déclinerait relativement plus vite (-44%).

Il est bon de signaler que, chez ceux qui ne manifestent aucun intérêt pour la télévision à péage, les réponses révèlent que certaine élasticité de la demande en ce qui a trait au prix, tandis que, chez les autres, les résultats peuvent révéler l'attrait de la télévision à péage. Il est également possible qu'une personne qui continuerait de s'abonner à la télévision par câble avec service de péage universel le ferait afin de garder le service régulier de câble, quitte à payer 2.50 dollars de plus, ou qu'elle cesserait normalement son abonnement au câble face à une augmentation du tarif, mais est d'avis que la télévision à péage vaut le coup de payer un supplément. Les réactions au péage universel reflètent donc à la fois l'élasticité en matière de prix de la demande de télévision par câble et l'attrait de la télévision à péage.

2.5 Marché du service par abonnement

On a demandé aux enquêtés s'ils s'abonneraient au service proposé moyennant un tarif d'environ 8 dollars par mois. Le nombre maximal d'unités de paiement serait alors de 800. Toutefois, si l'on suppose que le marché est limité aux foyers actuellement abonnés au câble, le maximum est d'environ 530 unités.

Un enquête sur dix a déclaré qu'il était très probable (3%) ou probable (8%) qu'il s'abonnerait au nouveau canal. D'autre part, 21% jugent le fait peu probable et 54% le jugent très peu probable, 13% n'exprimant pas d'opinion. Si l'on ne tient compte que de ceux qui affirment qu'il est très probable qu'ils s'abonneront, on obtient un chiffre de 88 unités de paiement. Si l'on suppose en outre que les abonnés indécis se répartiront

Tableau IV

S'abonneraient au câble avec service universel

	Total	Abonnés	Non-abonnés
Très probable	14%	18%	6%
Probable	26%	31%	16%
Peu probable	15%	16%	13%
Très peu probable	32%	25%	45%
Ne sait pas/pas de réponse	14%	9%	21%

A cause de la forte proportion de gens qui n'ont pas répondu à la

question, il est difficile d'estimer la perte d'abonnés qui résulterait de

l'augmentation du tarif. Toutefois, si l'on suppose que l'inertie amènera les

abonnés indécis à garder leur abonnement et les non-abonnés à ne pas s'abonner,

la pénétration du câble tomberait à 46% (115 unités de paiement). En d'autres

termes, il y aurait perte de presque un tiers des abonnés à la télévision par

câble.

Dans le cas du service universel, les jeunes accaparaient une part

disproportionnée du marché de la télévision par câble. Dans le groupe d'âge

de 18 à 29 ans, 6 personnes sur 10 actuellement abonnées au câble déclarent

qu'il est probable (34%) ou très probable (24%) qu'elles continueraient à

s'abonner au câble dans les circonstances décrites. Si l'on suppose le même

effet d'inertie sur les indécis qu'au paragraphe précédent, la pénétration

du marché serait de 52% au lieu du 64% actuel. La perte d'abonnés serait

donc relativement moindre dans ce groupe.

L'importance du groupe ayant le moins de scolarité (huit ans ou moins)

diminuerait; 34% des abonnées au câble qui n'ont qu'une instruction primaire

déclarent qu'il est très probable (15%) ou probable (19%) qu'ils continueraient

leur abonnement, tandis que 21% le jugent peu probable et 35%, très peu probable.

En même temps, un cinquième des non-abonnées sont d'avis qu'il est très probable (1%

TABLÉAU III

Pire mode de paiement de la télévision à péage

	Total	Abonnés	Non-abonnés
Péage universel	57%	63%	49%
Abonnement	7%	8%	5%
Péage à l'émission	13%	13%	15%
Indifférent/pas de réponse	23%	16%	31%

Donc, si la décision était prise en fonction de la préférence exprimée, on choisirait l'abonnement facultatif. Ce mode de paiement s'attire la préférence des abonnés comme des non-abonnés au câble.

2.4 Marché du service universel

Le marché total possible de la télévision à péage est 100% de tous les foyers qui ont accès au câble. En pratique toutefois, il semble peu probable que la télévision à péage augmenterait de manière significative la pénétration du câble sur le marché. Il semble donc peu probable que le marché actuel de la télévision à péage puisse dépasser 66%, soit la pénétration actuelle du câble. Le nombre maximal d'unités de paiement pour ce qui est du service universel serait donc de 165 (2.5 x 66).

En fait, 40% seulement des personnes ayant accès au câble déclarent qu'il est très probable (14%) ou probable (26%) qu'elles s'abonneraient (continueraient de s'abonner) au câble si le nouveau canal coûtait jusqu'à 2.50 dollars par abonné. Ce pourcentage représente 100 unités de paiement.

Fait à noter, ces chiffres représentent une réduction générale du nombre d'abonnés au câble. L'importance de cette réduction devient évidente lorsqu'on examine les réactions des abonnés et des non-abonnés. 41% des abonnés déclarent qu'il est très peu probable (25%) ou peu probable (16%) qu'ils continueraient de s'abonner au câble dans les circonstances décrites. Par contre, 22% des non-abonnés déclarent qu'il est très probable (6%) ou probable (16%) qu'ils s'abonneraient au câble s'ils pouvaient obtenir le nouveau canal.

Le tableau II révèle une légère préférence pour l'option abonnement chez les répondants invités à voter pour la méthode de leur choix.

TABEAU II

Meilleur mode de paiement de la télévision à péage			
	Total	Abonnés	Non-abonnés
Péage universel	12%	13%	9%
Abonnement	35%	38%	32%
Péage à l'émission	31%	35%	26%
Indifférent/pas de réponse	22%	14%	33%

Notons toutefois que le service payable à l'émission est presque aussi populaire que l'abonnement. Pour ce qui est des abonnés notamment, la différence ne dépasse pas la marge d'erreur.

Parmi les abonnés, les personnes ayant plus de scolarité ou provenant de familles à revenus plus élevés ont plus tendance à favoriser le péage à l'émission; 43% du groupe de revenu le plus élevé, comparativement à 32% (12,000 à 18,000 dollars), 28% (6,000 à 12,000 dollars) et 16% (moins de 6,000 dollars) des autres groupes, considèrent le péage à l'émission comme étant la meilleure option. De même, ce mode est préféré par 42% des diplômés universitaires comparativement à 35% des diplômés d'école secondaire et à 23% de ceux qui n'ont qu'une instruction primaire.

On a également demandé aux répondants quelle serait la pire méthode de paiement. Les réponses correspondent aux réponses à la question concernant le meilleur mode de paiement. La majorité (57%) était d'avis que la pire option était le péage universel; 13% dirigeaient leur opposition contre le péage à l'émission tandis que 7% mentionnaient l'abonnement facultatif. Les réponses étaient semblables chez les abonnés et les non-abonnés au câble.

Comme le révèle le tableau I, il y a peu de différence dans le degré d'information sur la télévision à péage entre abonnés et non-abonnés au câble.

TABLEAU I

Connaissance de la télévision à péage

	Total	Abonnés	Non-abonnés
Beaucoup entendu parler	6%	6%	6%
Entendu parler	15%	16%	14%
Un petit peu entendu parler	38%	39%	37%
Jamais entendu parler	38%	36%	42%
Ne sait pas/pas de réponse	3%	2%	2%

* Ont accès au câble mais n'y sont pas abonnés

Les personnes de scolarité et de revenu supérieurs ont plus souvent

entendu parler de la télévision à péage; 32% de celles dont le revenu familial

est supérieur à 18,000 dollars, comparativement à 34% de celles dont le revenu

se situe entre 12,000 et 18,000 dollars, 47% du groupe de revenu de 6,000 à

12,000 dollars et 54% du groupe de revenu le plus faible (moins de 6,000 dollars)

déclarent n'avoir jamais entendu parler de la télévision à péage. De même,

26% des diplômés universitaires, 39% des diplômés d'école secondaire et 58%

de ceux qui n'ont qu'une instruction primaire disent n'avoir jamais entendu

parler du service.

2.3 Le "vote"

On a demandé aux répondants qui déclaraient avoir accès au câble de choisir

parmi trois modes de péage du canal supplémentaire. D'abord, le canal

supplémentaire pourrait faire partie du service régulier de câble, le coût

de ce dernier étant augmenté en conséquence. Deuxièmement, le canal supplémentaire

pourrait être offert par abonnement aux abonnés au câble intéressés, qui seraient

alors les seuls à payer, mais qui devraient déboursier plus que pour l'option

universelle. Enfin, le service payable à l'émission suppose un léger tarif

de base auquel s'ajoute le prix des émissions regardées.

L'abonnement au câble est relativement moins fréquent en milieu rural (9%) qu'ailleurs, du fait surtout que les gens n'ont pas accès au câble et non de problèmes de pénétration de marché. 12% seulement des répondants vivant en milieu rural déclarent avoir accès au câble.

Près du quart des répondants abonnés à la télévision par câble déclarent posséder un convertisseur. Cet appareil se retrouve surtout en Ontario (40%) et dans les grands centres métropolitains (36%). Les jeunes (18 à 29 ans) ont également un peu plus tendance à posséder un convertisseur (26%) que les autres abonnés au câble.

2.2 Connaissance de la télévision à péage

Les questions traitant de la télévision à péage n'ont été posées qu'aux répondants qui déclaraient avoir accès à la télévision par câble dans la région où ils habitaient. Près de 4 enquêtes sur 10 (38%) ayant accès au câble ont déclaré n'avoir jamais entendu parler de la télévision à péage; 38% en avaient un petit peu entendu parler; 15% en avaient entendu parler et 6% en avaient beaucoup entendu parler; 3% n'ont pas répondu à la question.

Si l'on considère ceux qui avaient beaucoup entendu parler ou entendu parler de la télévision à péage comme étant suffisamment bien renseignés, 21% seulement des enquêtes tombent dans cette catégorie. Par conséquent, la plupart des réactions aux questions posées sur la télévision à péage ne sont données qu'à titre de suggestion. La plupart des répondants ont entendu parler de la télévision à péage pour la première fois lorsque l'enquêteur a décrit le service en ces termes:

"La télévision à péage sera disponible par le truchement du câble. On y présentera des émissions telles que des films récents, des pièces de théâtre, des concerts et des événements sportifs. On présentera à chaque mois environ une douzaine de ces émissions de divertissement, qui seront reprises plusieurs fois au cours du mois."

Le revenu mensuel de la télévision à péage serait probablement d'environ 5 millions de dollars au moment de son introduction. Le marché initial serait formé surtout de gens jeunes, instruits et relativement aisés.

2. Analyse

2.1 Pénétration du câble

Les deux-tiers des répondants (64%) déclarent être déjà abonnés au câble ou y avoir accès dans la région où ils habitent. La plupart des répondants n'habitent pas en milieu rural (moins de 5,000 habitants) indiquent qu'ils ont accès au câble.

Il est également manifeste qu'une certaine proportion de Canadiens qui ont accès au câble ignorent ce fait. Environ 3% des habitants des grands centres métropolitains (Montréal, Toronto et Vancouver) déclarent ne pas avoir accès au câble dans la région où ils habitent.

Notons que, en ce qui a trait aux estimés de l'accessibilité au câble, la marge d'erreur est plus élevée que pour les autres questions du fait que l'échantillon est regroupé.

Parmi les personnes disant avoir accès au câble, deux tiers (66%) signalent qu'elles y sont abonnées. Ce chiffre représente 42% de la population totale. Les abonnés au câble sont plus nombreux dans les groupes de revenus supérieurs. 50% des répondants dont le revenu familial est supérieur à 18,000 dollars sont abonnés au câble, comparativement à 45% de ceux dont le revenu se situe entre 12,000 et 18,000 dollars, 35% de ceux qui gagnent de 6,000 à 12,000 dollars et 27% de ceux qui gagnent moins de 6,000 dollars.

De même, les gens qui ont plus de scolarité s'abonnent plus souvent au câble. La moitié (47%) des diplômés universitaires, 42% des diplômés d'école secondaire et 35% de ceux qui n'ont qu'une instruction primaire sont abonnés au câble.

souvent plus faciles à manipuler que des gros montants. S'il le désire, le lecteur peut facilement traduire les unités de paiement en dollars. Il y a approximativement 7 millions de foyers au Canada, soit 64% dans des régions où ils ont accès au câble. En d'autres termes, environ 4,5 millions de foyers peuvent s'abonner au câble. Une unité de paiement vaut donc environ 45,000 dollars.

1.5 Le marché de la télévision par câble

Deux tiers des répondants (64%) disent avoir accès au câble. Parmi ceux-ci, 66% sont actuellement abonnés au câble. En outre, 22% des abonnés au câble possèdent un convertisseur.

1.6 Préférence en matière de modes de paiement

Relativement peu de Canadiens sont bien renseignés au sujet de la télévision à péage; 6% en ont beaucoup entendu parler et 15% en ont entendu parler. Par contre, 38% en ont un peu entendu parler et la même proportion (38%) n'en ont jamais entendu parler. Le reste (3%) n'ont pas répondu à la question.

Le système de péage par abonnement semble avoir légèrement la préférence sur le péage à l'émission, tous deux étant considérablement plus populaires que l'option universelle. Interrogés sur la meilleure manière de payer la télévision à péage, 35% des répondants qui ont accès au câble préféreraient l'abonnement, 31%, le péage à l'émission et 12%, le péage universel; 22% n'ont pas exprimé d'opinion. De même, 57% considéraient le péage universel comme la pire méthode, comparativement à 13% pour ce qui est du péage à l'émission et à 7% pour ce qui est de l'abonnement facultatif.

1.7 Le marché de la télévision à péage

Les trois modèles rapporteraient le même revenu, du moins au début. L'option universelle entraînerait une perte de 30% des abonnements au câble, tandis que les deux autres modèles augmenteraient ceux-ci d'environ 3%.

1. Résumé du projet

1.1 Introduction

La présente étude a été menée par CROP Inc. à la demande du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Un questionnaire établi par la direction de la Recherche du Conseil a servi de base au questionnaire final rédigé par CROP et approuvé par le Conseil.

1.2 Objectifs

La présente étude avait pour objectif central l'évaluation de la demande concernant la télévision à péage transmise par câble au Canada. L'étude permet en outre d'évaluer les réactions à trois différents systèmes de péage. Les buts se divisent donc en deux catégories: l'évaluation de l'acceptabilité sociale et la commercialisation.

1.3 Conception du questionnaire

Le questionnaire se divise en trois parties. Les trois premières questions servent à établir l'accessibilité du câble et son degré de pénétration du marché. Les deux questions et sous-questions suivantes traitent de l'acceptabilité sociale ou de la préférence manifestée quant au mode de paiement de la télévision à péage. Les trois dernières questions jettent les fondements d'un contexte de commercialisation au choix entre les trois modes de paiement.

1.4 Unités de paiement

Une des principales mesures utilisées dans l'analyse de la partie commercialisation de l'enquête est l'unité de paiement. Une unité de paiement est égale à un dollar payé par 1% des enquêtes. Ainsi, si 2% des répondants paient chacun 1 dollar, le revenu total égale deux unités de paiement. Si 1% des répondants paient chacun deux dollars, le revenu total est encore égal à deux unités de paiement.

Les unités de paiement sont utilisées pour plus de simplicité. Elles n'ont aucune signification statistique particulière, sauf le fait d'être

TABLE DES MATIERES

Page

1. Résumé du projet

1.1 Introduction 2

1.2 Objectifs 2

1.3 Conception du questionnaire 2

1.4 Unités de paiement 2

1.5 Le marché de la télévision par câble 3

1.6 Préférence en matière de modes de paiement 3

1.7 Le marché de la télévision à péage 3

2. Analyse

2.1 Pénétration du câble 4

2.2 Connaissance de la télévision à péage 5

2.3 Le "vote" 6

2.4 Marché du service universel 8

2.5 Marché du service par abonnement 10

2.6 Marché du service payable à l'émission 12

2.7 Abonnements au câble et télévision à péage 14

2.8 Revenu des trois options 14

Conclusions

15

Tableaux statistiques

Appendice méthodologique (à part)

Tables de base d'ordinateur (à part)

Ce document a été préparé pour le Conseil

de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes

Le Conseil ne partage pas nécessairement
les opinions exprimées dans ce document

Télévision à péage

Décembre 1977

Directeur du projet: Kevin Lang

CROP Inc.

Document de recherche
Télévision à péage

Télévision à péage
CROP Inc.

mars 1978

